PR ПЕРМСКОГО ПЕРИОДА

С.С. Шляхова
Ю.Ю. Лекторова
А.Ю. Прудников



региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»
Гуманитарный факультет

1998 ПНИПУ 2018
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.С. Шляхова
Ю.Ю. Лекторова
А.Ю. Прудников

PR ПЕРМСКОГО ПЕРИОДА:
региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе

Пермь 2018

УДК 659.4 659.1
ББК С842
Ш708

Р е ц е н з е н т ы:
Лебедева Т.Ю., доктор филологических наук, профессор, Международный директор Европейского института PR – IEERP (Париж);
Чумиков А.Н., доктор политических наук, профессор; генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» (Москва).

Ш708 Шляхова, С.С.
PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с. – Библиогр.: с. 327-335.

ISBN 978-5-6041729-2-6

В монографии представлено первое системное описание региональной сферы рекламы и связей с общественностью (Пермский край) в исторической ретроспективе. PR понимается и рассматривается как социокультурный институт, который при помощи тотальных коммуникаций организует все сегменты материальной и духовной культуры жизни общества. Ключевые позиции, на которых строится описание, – PR-инструменты, кейсы, мнения экспертов-практиков (на основе экспертных интервью).

В I главе рассматривается пермская модель региональной идентичности, а также поиски и конструирование идентичности в Пермском крае на основе индентификаторов и антиидентификаторов. Основное внимание уделяется конструированию идентичности в политическом дискурсе. Во II главе анализируется рынок рекламно-коммуникационных услуг Перми, а также представлены рекламные и PR-практики (айдентика, реклама, событийная коммуникация, специфические формы PR и пр.) в исторической ретроспективе. В III главе представлены пермские кейсы в сфере арт-коммуникаций, территориального брендинга, корпоративной социальной ответственности и HR, научного, государственного и муниципального PR, а также PR-to-PR и медиарилейшенз. Анализ рекламных и PR-практик сопровождается экспертным мнением PR-специалистов-практиков.

Книга адресована специалистам по связям с общественностью и рекламе, может быть интересна социологам, семиотикам, политологам, маркетологам, а также широкому кругу читателей, которые интересуются проблемами влияния на общественное мнение и территориальной идентичности.

Введение, I глава, Заключение – С.С. Шляхова; II глава – С.С. Шляхова, Ю.Ю. Лекторова; III глава – Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Ил. 496. Табл. 5. Библиогр.: 223 назв. Прилож. 2.

УДК 659.4 659.1
ББК С842

ISBN 978-5-6041729-2-6

Печатается по решению редакционно-издательского совета Пермского национального исследовательского политехнического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

***



Татьяна Лебедева, доктор наук, профессор,
Международный директор Европейского
Института PR (IEERP - Париж)

Книга «PR Пермского периода» представляет собой уникальное явление по многим причинам.

Прежде всего, уникален сам регион, его исключительно богатое культурное многообразие, историческая составляющая, связанная с именами Строгановых и Демидовых, Дягилева, Пастернака. Пермь, некогда закрытый город, называвшийся Молотовым в течение ряда лет, тем не менее известен в Европе и живая реакция европейцев на его «genius Loti», героев места, служит любопытным свидетельством избирательной реакции общественного сознания.

Несколько лет назад мне довелось отправиться из Парижа в Пермь с коллегами из Европейского Института PR, известными европейскими экспертами в сфере брендинга и коммуникации. И тут выяснилось, что, оказывается, и Жюль Верн много раз упоминал Пермь в своих трудах. За время нашего сотрудничества по разными направлениям с Пермским краем нам удалось общаться и работать с самыми разными экспертами, мэрами городов и административных образований, министрами, профессорами и студентами Политеха. И книга отражает этот богатый пласт профессионалов, будучи свидетельством того, что в Перми сложилась своя школа PR, интерпретирующая подходы этнологов и историков, отдающая приоритет проблеме идентичности и представляющая собой оригинальную жанровую и географическую синергию. Соликамск, Усолье, Очер, Александровск – вот лишь несколько мест, которые вправе заявить о себе как бренды, в том числе и благодаря усилиям местного сообщества.

Вопрос формирования и наличия различных школ по связям с общественностью в стране вот уже несколько лет волнует российских специалистов, и книга дает возможность однозначно сказать, что в Пермском крае такая школа есть. И это тоже одна из главных заслуг ее авторов (хотя авторы, и это ясно по их введению, не имели таких амбиций).

Благодаря многочисленным экспертным интервью, монография «PR Пермского периода» дает богатый материал для понимания развития системы связей с общественностью в регионе, а значит, и в России. Стиль книги отражает сочный профессиональный колорит, порой юмор или иронию, специфику восприятия и общения в PR-индустрии Пермского края, исследовательский темперамент ее авторов, выходя за пределы сухого научного анализа.

Языку книги присуща сильная эмоциональная составляющая, однако это никак не мешает авторам соблюдать последовательность и системность в изложении. Несмотря на то, что авторы во введении сообщили, что они «просто фиксируют факты», богатый материал, включая иллюстративный, подчиненный логике и определенной исследовательской парадигме, дает не просто представление об истории развития PR в регионе, но и формирует модель исследования региональных паблик рилейшнз как общественного института и профессиональной сферы деятельности.

Возможно, допустимо принять не все терминологические выкладки и интерпретации теоретико-методологического характера, которые могут несколько расходиться как с общепринятыми в России, так и с европейскими подходами. Это порой отражается и в самом тексте, и в различных мнениях экспертов. Однако это лишь подтверждает неодномерность профессионального восприятия, что само по себе может быть материалом для анализа.

Книга появилась в «свой час». Именно тогда, когда в России на разных уровнях, от университетского до уровня практиков, формируется мнение о наличии или отсутствии разных школ PR в стране. Именно тогда, когда территориальный брендинг стал одним из трендов, а, значит, и местный профессиональный колорит, и определенные технологические модели, и форматы PR, «завязанные» на местной специфике, заслуживают понимания и интерпретации.

Именно тогда, когда продвижение России как никогда зависит от роли регионов в формировании ее имиджа, туристической и инвестиционной привлекательности. Именно тогда, когда города Пермской области, такие, как Чайковский, к примеру, при определенных усилиях могут дать пример уникального спортивного проекта мирового уровня, особенно в условиях жесткой и не только спортивной борьбы в сфере биатлона и др. видов спорта.

И в том, что книга появилась в «свой час», безусловно, профессиональная смелость ее авторов и заслуга Пермского Политеха в целом, кафедра иностранных языков и связей с общественностью которого стала за последнее десятилетие одним из интеллектуальных центров, объединяющим и ученых, и экспертов-практиков, и дающая мощный стимул для формирования нового поколения профессионалов.

***



Александр Чумиков,
доктор политических наук, профессор,
генеральный директор Агентства
«Международный пресс-клуб.
Чумиков PR и консалтинг» (МПК),
автор проектов продвижения Волгоградской,
Омской, Оренбургской, Челябинской областей,
Республики Северная Осетия – Алания

Сразу о главном. Формально данная книга посвящена Перми и Пермскому краю и вроде бы должна считаться изданием, представляющим интерес для специалистов региона. Фактически же это набор тщательно описанных и разобранных примеров из практики вкупе с чётко обозначенными методиками их исполнения. Таких примеров и таких методик, которые интересны любому специалисту нашей страны, да и зарубежья, работающему в сфере PR и рекламы.

Что я имею в виду.

Поиск и конструирование идентичности. Через этот этап проходят все причастные к созданию регионального имиджа. Где искать основы этой идентичности: в далёком прошлом, в советском периоде, в нашем времени? Либо создавать совершенно новую идентичность? В книге приводятся прецеденты выбора каждой из этих позиций и результаты сделанного выбора. Причём, авторы не навязывают наиболее приемлемую модель региональной идентичности, а предлагают читателю сделать выбор самостоятельно.

То же с геральдической визуализацией и бренд-идентификацией. «У нас уже есть региональная геральдика», – говорят консерваторы. «Бренд региона нуждается в обновлении», – утверждают либералы. Но дело не в смене геральдики на бренд в стиле «негеральдической» графики, а в сочетании, одновременном существовании обоих вариантов – базисно-исторического и ситуативно-современного.

Самое ценное в книге, на мой взгляд, – описание пролеткультовской «Пермской культурной революции 1» 20-х годов прошлого века и «Пермской культурной революции 2» 2009 – 2013-х годов. О первой революции за пределами региона сегодня практически ничего не известно, вторая – в наше сверхбыстрое время постепенно забывается.

Книга стимулирует восстановление деталей культурных революций: первой – как исторического прецедента, второй – как реальности, в которой сегодня работают многие профессионалы. Можно ли с нуля бросить захватывающий дух вызов и выйти на рынок территориального брендинга с амбицией «Пермь – культурная столица Европы»? Оправданы ли вложенные в проект немалые средства? Что осталось от проекта сейчас?

Одни ответят на все вопросы отрицательно. Нет, нельзя. Нет, не оправданы. Ничего не осталось. «Это не культурная революция, а культурная махинация». «Пермь – столица гоп-культуры» и т.п.

Другие предложат положительные ответы.

Однако те, кто попытается сочинять собственные аналогичные проекты, должны понимать следующее.

Во-первых, критика *любого* бренд-проекта, особенно с «картинками» и «словами» неизбежна: она всегда присутствовала и всегда будет иметь место.

Во-вторых, преимущественная поддержка проекта населением опровергает известный житейский посыл: «Лучше бы на эти деньги привести в порядок дороги (построить детские садики, выделить дотации малоимущим и пр.)».

В-третьих, память и наработки *любого* проекта следует сохранять; одни помещать в условный или реальный музей, другие – развивать. Но что произошло в Перми? Проект «Культурной революции 2» закрыт и перечёркнут. Волей народа? Отнюдь! Решениями других, пришедших после ухода Олега Чиркунова в 2012-м году губернаторов. На смену культурной революции предложены иные проекты: «Пермь – 300 лет на Каме» («Пермь великая» - 2014) и «Пермь – современный мегаполис» (2018). Эти проекты, возможно, всем хороши, кроме того, что никак не учитывают предыдущий опыт регионального бренд-строительства. И это, к сожалению, «болезнь» не только Перми, но и многих российских регионов. Наступаем на прежние «грабли»: «Весь мир… мы разрушим до основанья, а затем…».

В книге немало описаний локальных проектов – не просто упомянутых в общих чертах, как в большинстве книг о продвижении территорий, а подробно разобранных. Здесь «Фанерный PR» и «Эмалированный PR», «Быкобой» и «Фестиваль русского комара», и суперпроект «59 фестивалей 59 региона», и многие другие кейсы, демонстрирующие методику реализации и стимулирующие творческое мышление последователей.

Резюмирую: книга имеет несомненную теоретическую и прикладную ценность для широкого круга специалистов в области PR и рекламы: как начинающих (студенты), дающих профессиональные знания (преподаватели), так и опытных игроков рынка.



ВВЕДЕНИЕ

Как рождалась книга. Доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» (ИЯСО) Пермского политеха Антонина Федоровна Невоструева, которая стояла у истоков пиара «нового времени», давно и настойчиво предлагала написать о пермском пиаре. Когда на кафедру пришли молодые коллеги Юлия Лекторова и Андрей Прудников, то предложили «забабахать книгу к юбилею кафедры». Кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского Политеха исполняется 30 лет, 20 из них кафедра готовит специалистов по рекламе и связям с общественностью. Большинству пермских рекламно-коммуникационных агентств было разослано предложение ответить на вопросы о пермском PR, кто-то откликнулся, кто-то нет. В результате было получено 30 экспертных интервью практикующих пермских PR-специалистов, в том числе и тех, кто стоял у истоков пермского пиара как профессиональной деятельности. Это было начало. Потом встали вопросы: *о чем писать будем, что есть PR* и *есть ли вообще региональный PR*? Определять сущность связей с общественностью – задача неблагодарная и на сегодня бесперспективная: одной монографии не хватит. Отрицать факт того, что PR в регионах отличается от московского и петербургского, не имеет смысла. Конечно, отличается. Вопрос – чем?

О концепции. Перед вами попытка первого системного описания рекламы и связей с общественностью в Пермском крае в исторической ретроспективе. Ключевые позиции – PR-инструменты, кейсы, мнения экспертов-практиков. Это все.

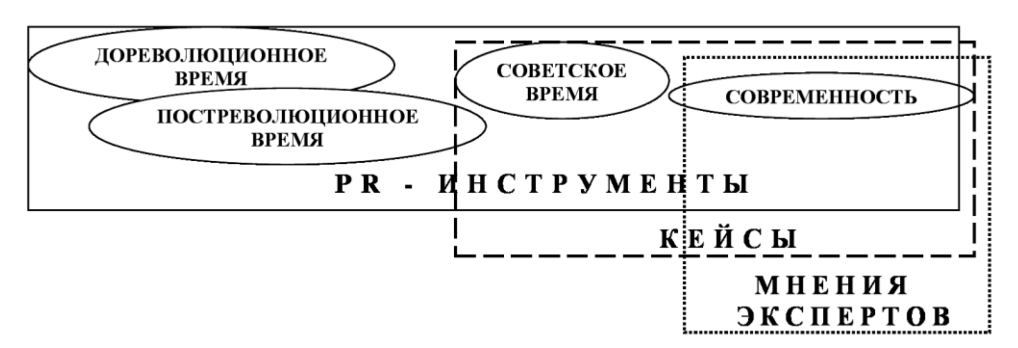


Рис. 1. PR-хронология издания

PR-инструменты, кейсы и мнения экспертов-практиков по-разному располагаются на временной шкале (рис. 1). PR-инструменты прослеживаются с дореволюционной эпохи, кейсы преимущественно современные и отдельные советские кейсы, мнения экспертов представляют современные практики. Отвечая критикам и оппонентам, обозначим наши позиции.

Чего мы не хотим:

- мы не претендуем на обоснование новых теоретических подходов к рекламе и PR, а глубоко чтим и базируемся на работах западных и российских классиков или почти классиков в сфере связей с общественностью (С. Блэк, Ф. Буари, Э. Бернейз, С. Катлип, Ф. Котлер, Д. Огилви, Ж. Сегела, Дж. Траут, И.В. Алешина, Е.А. Блажнов, М.П. Бочаров, И.Л. Викентьев, Д.П. Гавра, М.В. Гундарин, В.А. Данилов, В.А. Евстафьев, А.Б. Зверинцев, А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева, Л.В. Минаева, И.Е. Минтусов, А.П. Панкрухин, Г.Г. Почепцов, Е.В. Ромат, И.М. Синяева, Г.Л. Тульчинский, М.Ю. Умаров, Л.Н. Федотова, А.Н. Чумиков, Ф.И. Шарков, М.А. Шишкина, И.П. Яковлев и многие другие);
- мы не претендуем на открытие и пропаганду новых PR-практик и PR-технологий, а показываем реализацию и историю развития этих практик и технологий в конкретном регионе;
- мы стараемся не давать оценок, а просто фиксируем рекламные и PR-факты в истории Перми;
- мы не фиксируем так называемый «цветной» (черный, желтый, серый и пр.) PR; нас не интересует, кто кого «заказал», кто кому «занес» и кто что «пилит»; данные темы возникают только в контексте мнения горожан;

- мы не ставим задачи погрузить PR в глубокий экономический, социологический, политический и историко-культурный контекст, а используем экономические, исторические, искусствоведческие, семиотические и прочие данные только по «нужному» для PR случаю; наша задача здесь – не нахождение безусловной истины, а выявление коммуникационных тенденций;
- мы не претендуем на полноту описания и интерпретации феномена *пермский PR*.

Чего мы хотим:

- мы пытаемся систематизировать отдельные аспекты PR-практики с целью увидеть общую картину пермского PR в истории его развития;
- мы даем первичную аналитику региональных PR-коммуникаций;
- мы предлагаем возможную модель описания регионального PR; анализ коммуникационных практик в различных регионах России позволит осознать и объективировать понятие «российский PR»;
- мы хотим обозначить, что пермский PR есть и что у него есть свое «лицо», пусть временами и неказистое;
- мы надеемся, что пермские PR-специалисты, узнав прошлое пермского PR, смогут лучше понять его настоящее;
- мы считаем, что у наших современников и предшественников есть чему поучиться, а многие так называемые креативные технологии уже были в истории пермского пиара;
- мы хотим показать, что Пермь – это не «*город упущенных возможностей*», не «*город без лица*», не «*индустриальная дыра*», не «*каторжный край*», не «*медвежий угол Европы*», не город «*дикорастущих реальных пацанов*», а город как город, в котором нормальные люди живут нормальной жизнью и делают качественный PR.

Как говорят в пермской деревне, приглашая в компанию, *пожалуйте к нашему забору спину чесать*.

О целях и задачах. Приступая к работе, мы понимали, что беремся за непосильную задачу, которую нельзя решить в рамках одной монографии. Мы не можем похвалиться исчерпывающим анализом пермского PR. Он парадоксален, в чем-то самобытен, в чем-то вторичен, но он, безусловно, пермский. Надеемся, что на тему пермского пиара появится ещё не одно исследование. Нашей задачей было лишь в первом приближении зафиксировать, обозначить границы феномена *пермский PR*. Если нам удалось это сделать, то мы будем считать, что выполнили свою задачу.

Погружаясь в материал, мы понимали, как много делается в Перми в сфере рекламы и PR, но хотя бы упомянуть все современные практики не позволяет объем издания. Перед читателем, несомненно, встанет вопрос: по какому принципу отбирался материал. Основные критерии – профессиональное признание, коммуникационный резонанс и / или уникальность проекта / кампании. Это пермские истории успеха. Или – провала. Не исключен и фактор личного выбора авторов книги тех проектов, которые показались нам интересными. Это не значит, что не упомянутые в издании кейсы не достойны внимания, просто нельзя объять необъятное.

О терминологии. В книге частотным является термин *PR*, реже – *связи с общественностью*. Существует мнение, что термином *PR* пользуются практики, а термином *связи с общественностью* – преподаватели-теоретики. Теоретики вели бурные научные дискуссии по поводу употребляемых терминов[1]. Соглашаясь с их доводами, добавим, что, на наш взгляд, *PR* – короткое и удобное, а *связи с общественностью* – «легитимное», т.к. функционирует в государственных и профессиональных стандартах.

---

[1] Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1997. С. 6-8. Чесанов А. Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть?// ПР-диалог. 1997. № 1. С. 7-8. Пирогова Ю., Борисова Е. «PR» — крепкий орешек для великого и могучего // Советник. 1999 № 2(38). С. 45-47. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. С.13-15.

Мы рассматриваем PR широко: как стратегическое управление и социокультурный институт, который при помощи коммуникации организует все сегменты материальной и духовной культуры жизни общества, способствует общественному изменению и развитию в целом через создание и поддержание репутационного и социального капиталов, новых устойчивых общественных связей, коллективных ценностей, механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты)[2].

Мы склонны рассматривать PR в любом локусе и в любом времени как тотальные коммуникации. Отметим, что тотальность понимается в прямом значении: *тотальный* – «полный, всеохватывающий, всеобъемлющий».

«Коммуникации, обладая исторически сложившимся тотальным характером, обретают в современной культуре качественно иной облик, приобретая общие черты с тоталитаризмом, который, однако, качественно отличается от политического. Объединяет их общее стремление создать новое идеальное будущее путем тотального контроля над человеком. <…> Тоталитаризм стремится сконструировать так или иначе идеальный мир, задача же современных коммуникаций <…> направлена не на отсечение потребностей, не на их ослабление (без жертвы настоящего не может быть великого будущего, к которому призывают строители тоталитарных режимов), а на создание бесконечного числа новых потребностей»[3].

В названии книги употребляется только слово *PR* и нет слова *реклама.* Безусловно, реклама («служанка двух господ»: маркетинга и PR) относительно самостоятельная научная и практическая сфера, однако мы рассматриваем рекламу как инструмент связей с общественностью, что позволяет нам избежать этого слова в названии монографии. Даже коммерческая реклама, как минимум, способствует повышению узнаваемости, формированию доверия / недоверия к объекту PR и работает на репутацию.

Мы употребляем сочетание *пермский PR* в мужском роде, поскольку устный дискурс предлагает мужской род изменения слова *PR* (*пиаром, о пиаре, пиару*). Об этом же говорят специалисты[4]

Наши эксперты. В рамках экспертных интервью экспертами-практиками для осмысления феномена *пермский PR* выступили:

Акимова Любовь, директор PR-агентства «МАРТ»; **Бахматова Александра**, начальник отдела по связям с общественностью ПАО «Мотовилихинские заводы» (выпускница кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Баяндина Нина**, заместитель начальника Управления по связям с общественностью и средствам массовой информации аппарата Законодательного Собрания Пермского края; **Бедерсон Всеволод**, автор и соорганизатор проекта «Пермские научные бои»; **Болотова Елена**, специалист в сфере HR завода «Камский кабель»; **Вайсман Вероника**, автор и продюсер множества оригинальных развлекательных, просветительских и бизнес-проектов; руководитель и разработчик концепция бренда ТРК Т7; **Вертипрахов Игорь**, один из организаторов фестиваля «Небесная ярмарка Урала»; член сборной России по воздухоплавательному спорту; **Ворожцова Юлия**, автор и организатор авиационного фестиваля «Крылья Пармы»; **Голубаева Татьяна**, директор благотворительного фонда «Берегиня»; **Жунев Александр**, стрит-арт художник, создатель фестиваля «Экология Пространства»; **Инюткин Алексей,** руководителем пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»; **Кивокурцев Олег**, директор по развитию компании «Promobot»; входит в «Топ-30 успешных предпринимателей, не достигших тридцатилетнего возраста» по версии «Forbes»; **Каневская Розалия**, основатель и редактор интернет-издания «Mediabitch» (выпускница кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Коновалова Мария**, советник председателя Совета директоров Группы компаний «Метафракс» по связям с общественностью, начальник отдела корпоративных коммуникаций (выпускница кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Кравченко Петр**, сооснователь и экс-руководитель компании «sp media»; **Кузнецова**

[2] Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью РАСО. URL: https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view (дата обращения 12.08.2018).
[3] Чубик А.П. Тотальность коммуникации // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2012. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/totalnost-kommunikatsii (дата обращения 12.08.2018).
[4] Пирогова Ю., Борисова Е. «PR» — крепкий орешек для великого и могучего // Советник. 1999 № 2(38). С. 45-47. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. С.13-15.

Елизавета, специалист отдела маркетинга ПЗСП; **Маклаев Антон**, член Избирательной комиссии Пермского края с правом решающего голоса (выпускник кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Мансуров Эльнар**, автор проекта «Я — медведь», создатель сайта Mishka.Travel; **Невоструева Антонина**, кандидат социологических наук, доцент кафедры ИЯСО ПНИПУ, организатор пресс-службы, заместитель генерального директора ОАО «УралСвязьИнформ» по связям с общественностью, СМИ и органам государственной власти в 90-е-2000 гг.; **Оборина Людмила**, PR-специалист благотворительного фонда «Берегиня» (выпускница кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Окунев Константин**, предприниматель, политик, учредитель фонда «Добрая сила», основатель компании «Добрыня», лидер общественного движения «Выбор»; **Ощепков Олег**, сооснователь и генеральный директор OZON GROUP; **Подгородецких Анастасия**, PR-специалист Центра Науки библиотеки им. Горького г. Перми (выпускница кафедры ИЯСО ПНИПУ); **Пунина Ксения**, начальник управления общественных связей ПГНИУ; **Радостева Анастасия**, основатель студии «Писатель» – Writerr.ru (Пермь-Москва); **Разоренова Екатерина**, руководитель отдела маркетинга и консалтинга PAN City Group; **Толмачов Антон**, основатель и директор рекламной группы Lege Artis; **Шестаков Константин**, начальник пресс-службы Пермской городской Думы; **Ярошенко Владимир**, политтехнолог, руководитель PR-отделов в банковской сфере в 90-е – 2000 гг.

Экспертные интервью собирались в период с ноября 2017 по июль 2018 гг. При сборе материала использовались различные виды интервью: ретроспективные и интроспективные; свободные, формализованные и полуформализованные; прямые и опосредованные; однократные и панельные; онлайн и оффлайн; индивидуальные, фокусированные, специализированные интервью экспертов, блиц-опросы. В большинстве случаев согласно этике научного исследования интервью анонимны, но с разрешения респондентов имена называются в тех случаях, когда речь идет о конкретной практике, связанной именно с этим экспертом. Мы искренне благодарим всех экспертов за предоставленные материалы и потраченное время и надеемся, что не разочаруем их.

Кроме того, привлекались экспертные мнения из открытых источников, в этом случае имена назывались (с указанием на источник):

Абашев Владимир, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики и массовой коммуникации ПГНИУ, основатель фонда «Юрятин»; **Абашева Марина**, доктор филологических наук, профессор ПГГПУ, соавтор и сооснователь фонда «Юрятин»; **Аверкиев Игорь**, председатель Пермской гражданской палаты; **Агишев Андрей**, предприниматель, политик; **Агишева Надежда**, общественный деятель, руководитель фонда поддержки культурных проектов «Новая коллекция», депутат Пермской городской думы; **Аллахвердиева Наиля**, арт-директор музея PERMM; **Арановская Маргарита,** обозреватель Slon по потребительскому сектору; **Басаргин Виктор**, экс-губернатор Пермского края; **Баталина Юлия**, арт-критик, редактор отдела культуры ИД «Компаньон»; **Бочавар Екатерина**, художник, скульптор, дизайнер выставочных пространств, куратор художественных выставок, автор перформансов.; **Бояков Эдуард**, продюсер, театральный режиссёр; **Будник Ольга,** управляющий партнер BOOM Communications; **Гаврилов Александр**, российский критик и редактор, литературный деятель, сооснователь электронной издательской системы Ridero; **Гагарин Василий**, краевед, организатор мероприятия «Быкобой»; **Гельман Марат,** галерист, публицист, арт-менеджер, политтехнолог, экс-директор пермского музея современного искусства PERMM; **Гарслян Армен**, председатель совета директоров ОАО Метафракс, депутат ЗС Пермского края; **Долгина Людмила**, зам. гл. редактора журнала «Мир и музей»; **Евангели Александр**, арт-критик и теоретик современного искусства; **Золотоносов Михаил**, кандидат искусствоведения, литературовед, искусствовед, историк искусства; **Иванов Алексей**, писатель; **Игнатьева Оксана**, кандидат исторических наук, зав. кафедрой культурологи ПГГПУ; **Калачев Константин**, политтехнолог, руководитель «Политической экспертной группы»; **Киршин Владимир**, писатель; **Клепиков Антон**, руководитель фестивального проекта «Пермский период. Новое время»; **Курентзис Теодор**, дирижер, художественный руководитель Пермского театра оперы и балета, основатель и художественный руководитель оркестра musicAeterna и камерного хора musicAeterna; **Курицын Вячеслав**, литературный критик, писатель, журналист, куратор художественных выставок; **Лаамо Мина**, член дирекции фестиваля DocPoint; **Лучникова Светлана**, ведущий специалист музея PERMM, автор и руководитель проекта «Музей без возраста»; **Лысенко Олег**, кандидат социологических наук, проректор по внеучебной работе и развитию образовательной среды ПГГПУ; **Люблинский Андрей**, художник, автор проектов *Red People* и *Пермские ворота*; **Мурунов Свят**, социальный и событийный проектировщик, урбанист, руководитель федеральной сети Центров прикладной урбанистики

при МВШСЭН; **Неяскин Георгий**, обозреватель Republic; **Пахолков Александр**, политтехнолог, руководитель агентства «Агитпроп»; **Печенкин Павел,** президент Международного фестиваля документального кино «Флаэртиана»; **Пичкалев Анатолий**, экс-директор Пермского театра оперы и балета; **Пометун Андрей**, директор агентства «Task & Solution Marketing» (рекламный департамент «Корпоратив»); **Подвинцев Олег**, доктор политических наук, политтехнолог, директор пермского филиала «Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук»; **Попов Андрей**, консультант Фонда культурных проектов «Новая коллекция», эксперт в области культурного планирования; **Решетников Максим**, губернатор Пермского края; **Родькин Павел**, кандидат искусствоведения, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций; **Андрей Россомахин**, PhD, литературовед, искусствовед, исследователь авангарда; **Рыбальченко Наталья**, бренд-стратег, основатель компании «Point. Точка развития»; **Тавризян Юлия**, директор Пермской государственной художественной галереи; **Толстова Анна,** искусствовед, критик; **Тюленев Игорь**, поэт; **Чугаева Ирина**, директор Крыловского Дома культуры, организатор фестиваля «Веселый коровяк»; **Чусовитин Алексей**, политтехнолог; **Шафранская Ирина**, кандидат экономических наук, доцент НИУ ВШЭ-Пермь; **Шишигин Андрей**, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и общественных наук ПГГПУ; **Южаков Алексей**, основатель и генеральный директор компании Promobot; **Юрова Светлана**, генеральный директор агентства «Komandor Brains&Brands»; **Янковская Галина**, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM.

О рецензентах. Рецензентами издания выступили **Т.Ю. Лебедева**, доктор филологических наук, профессор; Международный директор Европейского института PR – IEERP (Париж); **А.Н. Чумиков**, доктор политических наук, профессор; генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» (Москва).

Авторы монографии выражают глубокую благодарность рецензентам за важные замечания и отзывы на работу. Особо ценными представляются критические замечания и уточнения.

О лаборатории и студентах. Все исследования для данного издания выполнялись в рамках деятельности лаборатории «PRoject» кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» (ИЯСО) Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ). Лаборатория включает два направления исследования: Лаборатория исследований массовых и межкультурных коммуникаций «МК в квадрате» (руководитель проф. С. Шляхова) и Проектная лаборатория «PRoject Student» (руководитель доц. Ю. Лекторова).

Мы благодарим студентов кафедры ИЯСО ПНИПУ за помощь в сборе и обработке материала для данного издания: К. Мацак, Ю. Ефимову, Я. Никитину, М. Коробова, А. Бегишеву, Е. Башминову, Д. Борошко, А. Полякову, Т. Коробкову, Е. Казакову, Е. Бахареву, А. Подкорытову, П. Шестакову, В. Меньшикову, Е. Белкину, М. Ромашову, Ю. Парамонову, А. Вилкову, А. Акопян, Л. Акбердиеву, М. Клоца Е. Бердникову, А. Семенову, М. Осипову, С. Агаркову, П. Баландина, В. Копосову, Н. Васева, К. Южакову, Е. Скибицкую, Л. Смердягину, С. Чусову, П. Зимникову, А. Симонову, А. Дунаеву, Ю. Шапошникову, А. Золотареву, Е. Парамонову, Ю. Королеву и др.

Отдельная благодарность П. Медведевой за помощь в написании раздела «Современная транспортная реклама», М. Трошевой за кейс «Рыбное место», А. Радостевой за интервью с О. Ощепковым. Отдельная благодарность доц. Л.А. Беловой за исторические данные о кличах беричей, литературную редакцию текста и работу с расшифрованными текстами интервью.

Об иллюстрациях и архивах[5]. Безусловно, многие иллюстрации в книге оставляют желать лучшего, однако нерезкость и размытость старых фотографий заставляют нас более пристально и внимательно вглядываться в прошлое рекламы и PR в Перми. За этими смутными фотографиями – вековая история пермского PR. И там есть что посмотреть и чему поучиться.

---

[5] Все изображения, размещенные в данном издании, предназначены только для использования в научных и просветительских целях и не подлежит дальнейшему воспроизведению и/или распространению в какой-либо форме без разрешения правообладателя. Права на изображения принадлежат правообладателям, указанным в Приложении.

Мы благодарим всех известных и неизвестных нам людей, которые тщательно собирали и фиксировали визуальный облик Перми. Эти материалы помогли нам разглядеть прошлое и настоящее пермского PR. В иллюстрациях к тексту использовались материалы и фотографии из открытых интернет-источников. Указывать источник у каждой фотографии не позволяет объем издания (приносим свои извинения), но все источники указаны в Приложении.

Отдельная благодраность пермским архивам, чьи открытые материалы позволили нам более глубоко и ярко представить феномен пермского PR: МБУ Архив города Перми, ГКБУ Государственный архив Пермского края, ГКУ Пермский государственный архив новейшей истории, Пермский государственный архив социально-политической истории (конкретные ссылки на материалы в сносках и Приложении).

О пермских СМИ. Мы выражаем искреннюю благодарность всем пермским СМИ, вербальные и визуальные материалы которых мы использовали в процессе написания книги. Без этих материалов наше издание не могло бы состояться в данном виде.

Мы благодарим пермские издания и интернет-ресурсы: КоммерсантЪ-Прикамье, Business-Class, 59.ru, permnews.ru, Эхо Москвы-Пермь, properm.ru, Аргументы и Факты-Прикамье, Комсомольская правда-Пермь, Новый компаньон, Звезда, progorod59.ru, uraloved.ru, senat-perm.livejournal.com, vetta.tv, permkrai.ru, permfest.ru, properm.ru, t7.ru, permtpp.ru, v-kurse.ru, nesekretno.ru, chitaitext.ru, pcbk.ru, afisha.ru, rifey.ru, permm.ru, luchnik.ru, vikiperm.com, ozongroup.ru, sp-media.ru, vigroup.ru, posolperm.ru, tplusgroup.ru, bfrenova.ru, mediabitch.ru, uralinform.ru, dedmorozim.ru, rbc.ru, cossa.ru, regnum.ru и др.

Глава I. ПЕРМЬ КАК ПЕРМЬ:
ПОИСКИ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

1. Когда начинается пермский PR: мнение экспертов

Пермским экспертам-практикам в области связей с общественностью был задан вопрос «*Когда и с чего, по вашему мнению, началась история PR в Перми? Какую первую PR-кампанию вы можете назвать?*». Мнения экспертов разделились, представляя различные концепции понимания PR. В конечном счете эксперты определяли все модели PR-коммуникаций и категории периодизации российских связей с общественностью при включении их в общую теорию связей с общественностью [6].

Большинство экспертов придерживаются узкого понимания связей с общественностью (PR как собственно профессиональная деятельность) и ведут начало пермского PR с конца 80-х – начала 90-х гг. XX в., указывая на «доинституциональный период эпохи «дикого» рынка». На российском рынке возникают первые отечественные фирмы, предлагающие PR как услугу: Москва, «Никколо М» (1989), «Миссия Л» (1990), «Имиджленд PR»; Петербург, «Балт-Арт» (1991)[7] и др. В Перми первые (преимущественно рекламные) агентства появились в это же время или чуть позже: «Стиль-МГ» (1990), «Индустрия рекламы» (1992), «Новая волна» (1994), «Кучер» (1996), «OZON GROUP» (1997) и др.

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «Новый курс» – это первая независимая киностудия в Перми. В 1987 году она была образована как рекламное агентство (слова-то какие – «рекламное агентство» – чистый Запад!) при МТО «Моторостроитель» и приступила к съемкам своего первого фильма»[8].

***

[6] Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

[7] Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

[8] Киршин В. Частная жизнь. Очерки частной жизни пермяков 1955 – 2001 гг. Пермь: Издатель Максарова, 2003. 135 с. URL: https://www.litmir.me/br/?b=314107&p=2 (дата обращения 12.08.2018). Здесь и далее цитаты по этому источнику.

- **PR в Перми начинается в политических коммуникациях**

Большинство экспертов-практиков видят начало пермского PR в политических процессах, в расширении практики избирательных кампаний, которая была в то время одной из наиболее капиталоемких областей связей с общественностью.

***

Эксперт 1: «История PR началась в конце 80-х, когда только появился свободный рынок. Политический PR естественно начался с момента начала выборов, да и коммерческий PR примерно тогда же. Тогда появились компании, которым нужна была не просто реклама, а PR, и они готовы были в это финансировать. Первую PR-кампанию в городе назвать сложно, слишком давно это было».

Эксперт 2: «Все началось в 90-е годы, когда активно развивалось продвижение в политике, проходили выборы. Каждому кандидату была необходима своя пресс-служба, имиджмейкеры».

Эксперт 3: «История PR в Перми началась, как и в России, с политики в начале 90-х гг. И уже только из политического PR начался развиваться весь остальной. И многие компании, которые занимаются связями с общественностью в Перми, родились именно из политпиара («Площадь круга», «Кучер» и прочее). С чего началась история? Честно говоря, мне сейчас сказать сложно, потому что то, что не видел своими глазами, описывать не люблю. Первую PR-кампанию помню. Выборы мэра Перми, на которых Ю.П. Трутнев стал главой города (декабрь 1996 г.), когда на него лился компромат, куча грязи, а это только добавляло рейтинг».

Эксперт 4: «Как только появляются выборы, а именно альтернативно-конкурентные выборы в Перми, тогда мы можем говорить о появлении PR. Очень интересно рассматривать избирательные кампании 1993-1994 годов, как работали в то время пиарщики. Потрясающая команда была у Юрия Петровича Трутнева на выборах на должность мэра города Перми. Именно его кампания пробудила зарождение политического PR в Пермском крае. PR при его руководстве можно было увидеть и на юбилее города Перми».

Эксперт 5: «С PR все было очень плохо. Вначале появился политический PR на волне тех демократических выборов, которые захлестнули страну в конце 80-х – начале 90-х годов. Системно тогда никто не работал, и одна из самых основных проблем всех тогдашних PR-команд – они собирались под выборы, а после выборов распадались. Они не занимались системным PR и работали от выборов до выборов. Благо, выборы тогда были часто, выборы были буйные, шумные и очень денежные для пиарщиков. Они могли работать год, потом два года до следующих выборов могли жить безбедно.

Но в 1992 или 1993 году появилась газета «Местное время», и на базе отдела рекламы было создано рекламное агентство «ВремяМ». Именно как агентство оно и стало оказывать услуги в части приема рекламы и размещения ее. И тогда же агентство начало заниматься политическими делами с точки зрения PR. Эта история началась в 1996 году.

Почему именно этот год я хорошо помню? В 1996 году Ю.П. Трутнев стал главой Перми, Олег Черкесов стал его советником, а Григорий Куранов остался заниматься бизнесом и появилось PR-агентство «Кучер» (КУранов-ЧЕРкесов). Команда этого агентства сформировалась в первой половине 90-х годов, а вот работать системно она начала после 1996-го года. В части пиара «Кучер» начал работать очень плотно на всех выборах и по сути дела породил пермскую школу политпиара и пиара вообще. Породил он и корпоративный PR. До «Кучера» корпоративным пиаром системно никто не занимался, они даже создали музейное дело, чтобы деньги зарабатывать. Вначале это был «ЛУКОЙЛ», потом предприятия Верхнекамья, затем потихоньку до всех остальных дошло. В 2000 году «Кучер» занимался уже выборами губернатора, и опять Ю.П. Трутнев победил. Большинство остальных людей были случайные в профессии: либо лоббисты, либо решалы».

Эксперт 8: «В Перми в сознании общественности, профессионалов PR и журналистики живет «феномен Ирины Колущинской». Представляется принципиально важным зафиксировать эту фамилию, кто бы и как к этому не относился. Работала с Курановым,

Трутневым, Черкесовым, Прохоровым, Лобановым и другими. Смысл в том, что если она бралась привести человека во власть – Пермь, Пермская область (а потом край), любой регион РФ – у нее всегда получалось. Так же, как и аргументированно покритиковать чиновника, руководителя, депутата любого ранга. Она на редкость умела думать как народ. Владела блестяще инструментами PR и журналистики. Весомость ее слова, порой, являлась убийственной. Ею восхищались, ее ненавидели. Интеллект редкостный. Она ушла, но равных ей у нас нет. Талант. Из песни слов не выбросишь».

Эксперт 12: «Хорошо уже, что не спрашиваете «в котором часу» появился пермский пиар. Слова «Public Relations», в обиходе «пиар», все чаще стали появляться в лексиконе «широко известных в узких кругах» представителей пермского политического, коммерческого и журналистского бомонда в первой половине «весёлых 90-х». Постепенно слово «пиар» быстро вошло в повседневность <…> А давайте истоком пермского пиара будем считать появление в городе анекдотов о нем. Вот такого, например:

Учитель*: Дети, кто знает, как выглядит ондатра?* Петров*: Это такой милый, полезный для человека зверек с мягкой шкуркой и пушистым хвостом.* Учитель*: А кто знает, как выглядит крыса?* Иванова*: Это гадкое животное с жесткой редкой шерстью, жуткими клыками и противным лысым хвостом.* Учитель*: Так вот дети, знайте, что ондатра – это тоже крыса, просто у нее PR лучше.*

Мне его рассказали где-то в 1993 году. Именно к этому времени и относится мое первое участие в пиар-кампании. Это были выборы в Федеральное собрание РФ и Законодательное Собрание Пермской области».

***

- **PR в Перми начинается в коммуникациях крупных компаний**

Начало PR в Перми эксперты-практики связывают также с крупными компаниями-монополистами.

***

Эксперт 4: «Могу также отметить компанию «Лукойл», а именно Андрея Кузяева как яркого пиарщика Перми. Крупный PR появляется либо на выборах, либо у крупных компаний. Именно связи с общественностью, потому что всё остальное – это реклама. Выстраивание определённых отношений, заигрывание с аудиторией, заигрывание с сообществом, создание репутации – это в первую очередь начали делать именно крупные структуры, которые могли себе позволить не только рекламировать себя. Очень мощно работала связь с общественностью у энергетиков, у монополистов. Казалось бы, зачем им? Как раз им не нужна была реклама по большому счёту, поскольку без альтернативы, вы всё равно будете покупать. Им нужна была связь с общественностью, поскольку вопрос репутации, вопрос устойчивости, вопрос доверия населения и взаимодействия с органами власти, они, наверное, были для них более важными, чем магазинам, торгующим одеждой и обувью».

Эксперт 13: «Мне кажется, по-настоящему всё началось с ЛУКОЙЛа и политических выборных кампаний. В ЛУКОЙЛ-Пермнефтепродукте где-то в конце девяностых я впервые увидела сделанный по всем правилам брендбук для автозаправок. И первая выборная кампания, в которой, конечно, было больше «чёрного» PR (и это было не только в Перми, а повсеместно по России), прошла примерно тогда же».

***

- **PR в Перми начинается в рекламных коммуникациях**

Другие эксперты видят начало пермского PR в рекламе, которая в период экономической нестабильности испытывала кризис и переставала удовлетворять нужды предпринимателей.

***

Эксперт 6: «Думаю, что PR вышел из рекламы. В 90-е гг., во время перехода от плановой экономики к рыночной, когда у предприятий появилась потребность в битве за клиента».

***

- **PR в Перми начинается с формирования PR как социального института**

Отдельные эксперты связывают начало пермского PR с первичной институционализацией (стадия формирования начальной организации субъектов PR), в том числе с появлением образовательной системы и развитием рынка коммуникационных услуг.

***

Эксперт 7: «Мы можем говорить, что она (история PR – *С.Ш.*) официально началась с кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», которая была далеко не последней в Федерации. Профессиональный пиар, пожалуй, начинается оттуда. К тому моменту – 1998 год – уже был ряд агентств, которые занимались PR. Они очень активно на тот момент занимались предвыборными технологиями и немного, пожалуй, брендингом. Это «Площадь круга» и агентство «Кучер». Вот два агентства, которые приходят на ум. Сегодня они совсем иных форматов, совсем в другом приближении к региональной власти, а это немаловажный фактор развития такого бизнеса».

***

В России стадия первичной институционализации проходила в 1991-1994 гг., в Перми эти процессы проходили намного позже и неравномерно.

Создание РАСО – 1991 г., в Перми – в 2005 г. открытие Пермского представительства РАСО. Бессменный Президент РАСО-Пермь – Н.Г. Нечаева. Позже, чем в Москве, на 13 лет.

Подготовка по направлению «связи с общественностью» – с 1991 г. (МГИМО), в Перми – с 1998 г. (ПНИПУ) по программе МГИМО. Позже, чем в Москве, на 7 лет.

Формирование профессиональной сети PR-компаний. Начало формирования современного рынка рекламы относят к 1988-1989 гг. Большинство первых рекламных агентств Перми формируются чуть позднее – в 90-е гг.[9]: «Стиль-МГ» (1990), «Новая волна» (1994), «МАСТЕР-ФЛОК» (1995), «УРА!» (1996), «Кучер» (1996), «LEGE ARTIS» (1997), «Площадь круга» (1998), «Синий кот» (1999) и др.

***

Эксперт 8: «В начале 1999 года в Перми появилась организация с геометрическим названием «Площадь круга» (директор Марина Юрьевна Гнусина). Это первое пермское PR-агентство в чистом виде. Среди первых из практиков сотрудники агентства преподавали в Политехе теорию и практику связей с общественностью. И так же, как ОАО «Уралсвязьинформ», брали на практику, а потом на работу выпускников кафедры связей с общественностью Пермского политеха. Сначала агентство занималось бизнес-PRом, затем избирательными кампаниями, антикризисными программами, промо-акциями, организацией специальных мероприятий, стратегическим репутационным управлением и другим. Запомнился пермякам интересный проект агентства «Ночь пожирателей рекламы». Истоки пиара «нового времени» характеризуются сложностью работы пиарщиков в коммерческих структурах, банках, биржах… Мы с трудом осваивали коммерциализацию как таковую. Для нас авторитетом являлся Владимир Ярошенко».

***

В Перми бум формирования профессионального рекламного и PR-рынка проходится на двухтысячные годы: «Ультра» (2000), «ВремяМ» (2002), BTL-Агентство «Промо Пермь» (2003), «Альянс Групп» (2004), «Центр Рекламы» (2005), «ABC-group» (2005), «Корпоратив-рекламный департамент» (2005), «Vitamin» (2005), «РИЦ-МЕДИА Пермь» (2005), «sp-media» (2006), «ТАМАЛ» (2006), «А-МУР» (2007), «Радуга» (2008), «Wiskey-agency» (2008), «СТУДИЯ ЧЕТЫРЕ» (2008), «БОНУС» (2009), «BENTEN» (2009), «FLIP» (2009), «2 Солнца» (2010) и др. Позже, чем в Москве, лет на 7-10.

Меньшая часть экспертов придерживается широкого понимания связей с общественностью (намеренное и планируемое формирование общественного мнения) и ведут начало пермского PR, как минимум, со времен СССР.

---

[9] Даты основания компаний взяты из источника http://www.advesti.ru/recagency/prm/full (дата обращения 12.08.2018), на официальных сайтах компаний или по дате регистрации в ЕГРЮЛ.

- **PR в Перми был всегда, дело только в терминологии**

Еще одна группа экспертов понимает PR в широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений в обществе между любыми социальными субъектами, в том числе для понимания и регулирования социальных, политических или экономических процессов.

***

Эксперт 8: «Изучение истории становления и развития отношений с общественностью, жизненный опыт свидетельствуют о том, что PR существует с древности. В советский период по смыслу PR являлся идеологической работой. Терминология применялась другая и средства коммуникации соответствовали времени. Объективно, по содержанию деятельности, PR занимались статс-советники, помощники, кадровые службы крупных предприятий Перми: «Камкабель», «Лукойл», «Мотовилихинский завод» и другие. Но именно телекоммуникационная компания ОАО «Уралсвязьинформ» в 1994 году создает пресс-службу с функциями медиарилейшнс (media relations). Затем в структуре организации появляется департамент по связям с общественностью. А в 1998 году вводится должность заместителя генерального директора по отношениям с общественностью, взаимодействию с организациями государственной власти и СМИ. Подобного еще не было нигде. И те студенты, кто учился в первом наборе нашей кафедры, все работали в созданной творческой лаборатории компании «Уралсвязьинформ»: готовили и проводили пресс-конференции, занимались на базе пермского Дома журналистов и др.».

Эксперт 5: «История рекламы в Перми началась, наверное, в 50-е годы XX в., когда появилось объединение «Пермторгреклама». В советские времена последнее его пристанище было на улице Лодыгина. В новое время история началась в 1989-м или 1990-м, когда Олег Головнёв (это «Индустрия рекламы», потом стала рекламным агентством) договорился с тогдашними городскими властями об использовании конструкций, на которых размещались агитация коммунистического периода, под коммерческую рекламу.

Приблизительно в этот же период появились радиостанции «Авторадио» и «Максимум». Где-то на стыке 80-х и 90-х гг. И все деньги понесли туда, в радиорекламу. В 1991 г. появилась телекомпания «Ветта», тогда она называлась «СТЭК», и появилось понятие «телевизионная реклама».

Из тех рекламных кампаний, которые действительно были очень крутые, – это кампании, которые делал Григорий Баршевский. С ним тогда в команде работал Лев Островский и Мария Сумишевская, она сейчас генеральный директор пермского цирка. Они делали просто фантастические рекламные кампании, задействовали интегрированные маркетинговые коммуникации (хотя тогда никто не знал это слово): газеты, радио, ТВ, просто реклама и грамотный PR».

***

Считается, что первые «строители» российского «нового пиара» учились у американцев, однако, на наш взгляд, американский PR и советская пропаганда – явления не только одного времени, но и одного порядка. Различия лишь в том, что в советской пропаганде государство формировало общественное мнение, решая идеологические задачи, в американском пиаре – негосударственные структуры, ориентированные на коммерческую выгоду.

- **PR в Перми пока не было, PR только начинается**

Отдельные эксперты с осторожностью относятся к понятию «пермский PR», считая, что в профессиональном смысле слова PR в Перми отсутствует или только начинает формироваться.

***

Эксперт 9: «Давайте путь не в профессию, а путь в политике, потому что сегодня такой профессии в России не существует, либо слово является ругательным (смеется). В 2000 году я

стал баллотироваться на пост депутата в Пермскую городскую думу. Выборы были в декабре, и я был избран по Мотовилихинскому району. Всего было 24 кандидата, и я был одним из них».

Эксперт 10: «Не думаю, что то, что существовала раньше, 15 лет назад, можно назвать пиаром. PR как самостоятельное направление начал развиваться лет 5 назад, поэтому, честно говоря, кампанию не могу назвать. Я могу привести в пример кампанию Пермского театра оперы и балета, у них появилась первая международная премия по PR в этом году, я очень рада за них. Также такая планомерная работа проходит в Пермском классическом университете по продвижению научных мероприятий».

***

Таким образом, большинство экспертов считает, что пермский PR вышел из политических кампаний и коммуникаций крупных компаний.

2. Существует ли пермский стиль PR: мнение экспертов

Второй вопрос, который мы задавали пермским экспертам-практикам в области связей с общественностью: *«Можно ли говорить о пермском стиле PR. В чем его отличие и специфика?».* Мнения экспертов разделились.

- **Пермского стиля PR и рекламы нет. Как везде**

Большинство экспертов считает, что пермского стиля PR и рекламы нет.

***

Эксперт 1: «Есть общепринятые мнения, стереотипы о каждом городе. Но это бытовые определения. Я не вижу какого-то особого стиля. Как везде».

Эксперт 2: «Наш город уже давно ушел от города промышленного, конечно, у нас остаются наши знаменитые заводы, но на данный момент, в большей степени PR-ом и рекламой заинтересованы индивидуальные предприниматели. Это подтверждают и наши коллеги из рекламных агентств. Интересных для меня идей у наших пермской рекламы и PR нет, я не могу назвать ни одну цепляющую меня вещь, акцию, проект – о которых я бы могла сказать: «Вау».

Эксперт 3: «Пермский стиль PR... Есть такое понятие на уровне федерации: уральская школа политтехнологов (читайте пиарщиков). К этому относятся в том числе и специалисты из Перми. Правда, со временем этот термин угасает: специалисты переходят на иные направления, да и политическим пиаром сейчас много и регулярно не заработать, как было раньше. С точки зрения пиара в общем понимании – нет. Считаю, стиля нет. Более того, считаю, что учитывать местные особенности надо. Но это не стиль, это правило – таргетинг на целевую аудиторию. А пользоваться надо инструментами и техниками, которые сейчас популярны во всем мире. Выделять из этого что-то не всегда эффективно. Поэтому полагаю, что стиль, конечно, у каждой кампании, каждого специалиста свой. Но в целом стиль пиара – он един для всех».

Эксперт 5: «Стиля нет никакого. Есть пермский подход. Увы, пермский подход в массе своей отличается безумностью: люди, которые мнят себя специалистами в области продвижения, занимаются, на мой взгляд, ерундой. Вот простой вам пример. Все ушли в Digital, в интернет. Но прежде чем заниматься рекламой даже в Digital, нужно понять продукт. Вопрос один: «Что мы продаем?» Как только мы понимаем, что мы продаём, мы отвечаем на второй вопрос: «Кому мы это продаем?».

А в ситуациях, которые я вижу на пермском рынке, я с ужасом вижу, что люди продают не тот продукт и не тем людям, которые есть на самом деле. Сегодня рынок совершенно другой, нестабильный. 10 лет назад в Пермь шли бюджеты федеральных компаний. Сегодня таких бюджетов нет. Все рекламные кампании делаются в Москве, а сюда спускаются только технические рекламные бюджеты».

Эксперт 6: «Если и говорить о пермском стиле PR, то только в ключе региональной специфики. Последняя обусловлена сферой деятельности организаций региона. У нас в основном все крупные предприятия – промышленные и работают в B2B секторе, то есть они не производят продукцию для конечного потребителя. Отсюда в Перми не развит продуктовый PR. Работа специалистов сводится к выстраиванию отношений с органами государственной власти и внутренним коммуникациям. В Пермском крае, как и в других регионах, в отличие от Москвы, PR-деятельность имеет обслуживающий характер. Работа рутинная, минимум креатива. Здесь мало стратегических решений, так как в основном у предприятий головные офисы находятся в Москве, и все решения уже идут оттуда. Не сказать, что в Перми есть особенный стиль, у нас просто есть экономические предпосылки к тому, что развиваются определенные виды PR, а определенные – нет».

Эксперт 10: «Нет, у нас нет никакой специфики, у нас очень много компаний среднего бизнеса, они не чувствуют, что рынок сейчас стал глобальным и на самом деле они могут продвинуться дальше, потому что сейчас география не имеет никакого значения. Им кажется, что PR – это про большие компании и все, и не направляют это на себя».

Эксперт 11: «Во многом это зависит от основы, на которой строится пиар. Например, в Западной Сибири, с точки зрения спорта, – все хорошо. Ханты-Мансийск – первый город в России, принимавший мировой этап кубка по биатлону, первый город, где проходил чемпионат мира по биатлону, и PR там был на высоком уровне.

В Перми есть свои спортивные бренды, например, «Амкар», чья работа в пиаре заметна. Что касается культурного пиара, в Перми есть классная основа – Дягилевский фестиваль и мастодонт Курентзис, который сам по себе очень одиозная личность, не требуется особенный PR, он сам все делает, просто вовремя приглашай журналистов. Пермь, с точки зрения насыщенности, выигрывает у Западной Сибири. «Амкар», Дягилевский фестиваль – это флагманы, которые заметны на карте России, но в своих областях. Если спросить жителя Екатеринбурга, не интересующегося футболом, он не будет ассоциировать Пермь с «Амкаром». Так и болельщик футбольного клуба «Урал» или даже «Амкара», возможно, и не слышал о Курентзисе.

Конечно, мы будем двигаться с запозданием по отношению к столице. Но в том веке, в котором мы живем, событие, по сути, не является состоявшимся, если о нем не написали или не рассказали. Ты сделал хорошее дело, но это неважно, если никому о нем не стало известно, как будто хорошего дела не было. Это очень грустно, но с этим уже ничего не поделать. Можно привести очень жестокий пример: организация, в которой сто человек из тысячи попали под сокращение. Работяг сокращают, а PR-отдел, скорее всего, увеличат, чтобы правильно объяснить массам это сокращение. Вот она жестокость XXI века – общество просто обречено на использование PR-специалистов».

***

- **Пермский PR имеет свою специфику**
- **Пермский стиль PR есть, но это надо изучать**

Некоторые эксперты допускают существование пермского стиля PR, однако отмечают его слабую выраженность и недостаточную компетентность пермских PR-специалистов.

***

Эксперт 4: «Среди пиарщиков в Перми довольно много политологов. Поэтому для меня это очень комфортная среда. Мне понятно, кто эти люди, поскольку со всеми ними я сталкивалась в студенческих аудиториях, когда была ещё студенткой, либо когда уже стала преподавателем. Поэтому есть понимание, как работать с органами власти. Благодаря деятельности «ДедМорозим» и других организаций, у нас PR-деятельность становится вполне социально ориентированной. Пермский стиль у нас довольно сдержанный, местами не профессиональный, но у нас нет никакой агрессии. Мы все друг друга знаем, поэтом нам нет смысла друг с другом агрессивно общаться».

Эксперт 7: «Я общалась с Краснодарскими коллегами: они поагрессивнее, попрямее, попроще. Насколько мне видится, пермская школа пиара классичнее, это, наверное, связано с тем, что мы начинали учиться по Сэму Блэку, которого не было еще в переводе, поэтому мы учили на английском языке. Плюс европейская школа, сохранение этих контактов с Сорбонной, оно тоже имеет место быть и вкладывает определенную особенность в пермскую школу. Хотелось бы, чтобы это сохранилось. Наверное, усредненно мы будем как-то похожи, а столица будет готовить специалистов более востребованных, но вот особенности нашей школы пиара надо сохранять. Очень правильно, что пермский политеховский PR дает много практики студентам».

Эксперт 12: «Говорить об этом, конечно же, можно. А вот есть его отличие и специфика или их нет, нужно исследовать. Если не ошибаюсь, в этом и состоит одна из целей этой книги. Если напишете, с удовольствием прочту. Хотя, PR и реклама, если, конечно, заниматься ими серьезно и добросовестно, должны учитывать и использовать самые разнообразные и многообразные местные особенности. Но для этого их нужно знать, а чтобы знать – изучать. Многие случаи головотяпства в PR-кампаниях – результат отсутствия просто элементарных знаний».

Эксперт 13: «Думаю, можно. Даже в период самых оголтелых «чёрнопиаровских» политических выборных кампаний 90-х – начала 2000-х пермские кампании отличались большей мягкостью по сравнению, например, с екатеринбургскими. В Перми меньше используют жёсткие манипулятивные тактики. По-моему, это очень хорошо в длительной перспективе – сохраняет хоть какое-то доверие аудитории».

Эксперт 8: «Негативным общественным стереотипам восприятия PR положили начало манипулятивные технологии выборов всех уровней власти начала 90-х годов XX в. Непрофессионализм, жажда наживы на «выборной ниве» отдельных представителей PR-индустрии, девальвация общественного мнения скомпрометировали PR. И сегодня все это слышится в обличениях типа: «это все только „пиар“», «им бы только пропиариться», «все делается только для пиара». Информация является главным отличительным признаком современного мира, играет особую роль в нем. Журналистика как система средств массовой информации находится с PR на ключевом месте по взаимодействию и взаимопроникновению».

Эксперт 14: «Что касается PR в Перми, то здесь я вижу следующую картину. С точки зрения коммуникаций для бизнеса, большинство PR-специалистов работают именно с региональными СМИ. В основном идёт не публикация релизов, а покупка статей и полос в различных изданиях. Я считаю, что есть более эффективные и действенные методы распространения информации о компаниях. Не понимаю, почему никто из специалистов, с кем мне приходилось общаться, не ведёт базу СМИ, не знает поимённо редакторов крупных федеральных изданий. Возможно, их бизнесу требуется не такая аудитория, как у нас. Кроме того, большинство специалистов не имеют опыта работы с глобальными СМИ и как туда попасть не понимают, хотя это не так сложно. Здесь, наверное, также имеет значение специфика бизнеса и аудитория, с которой необходимо работать».

***

Еще вопросы, которые мы задавали экспертам *В чем заключаются требования к PR-специалисту? Какими чертами должен обладать PR-специалист?*, также позволяют увидеть специфику пермского PR.

***

Эксперт 13: «Главное, на мой взгляд, настоящее у в а ж е н и е к л ю д я м. У нас, PR-специалистов, столько знаний о возможностях и инструментах манипуляции человеческим сознанием, что искушение очень велико. И справиться с ним можно, только если это самое уважение поставить во главу угла. Всё остальное – известные и апробированные технологии и алгоритмы и твоё с о б с т в е н н о е т в о р ч е с т в о, основанное на способности «слышать» большие группы людей, интуиции и опыте. Вот творчество всегда не-апробированное, не-имеющее алгоритмов, с не-известным в точности результатом. Так что второе главное требование – это способность принимать к р е а т и в н ы е р и с к о в а н н ы е р е ш е н и я».

Эксперт 10: «Первое и самое главное – способность постоянно подвергать сомнениям, во-первых, свою экспертизу, во-вторых, накопленный опыт, потому что в пиаре все постоянно меняется примерно раз в полгода. Ты можешь быть не прав, ты не понимаешь нужной и конкретной аудитории или в силу своего мировоззрения. Например, ты классный московский хипстер, а тебе нужно сделать кампанию для людей 50+, которые читают журнал «Лиза». Нужно вовремя овладевать инструментарием и технологиями, постоянно наблюдать за тем, как эволюционирует коммуникация. Не зацикливаться на тех инструментах, которыми ты уже владеешь. Я считаю, что очень важно даже не столько для пиарщика, но и любого специалиста владеть продвинутым английским, так как в нашей стране информации мало, и я сама пользуюсь чаще всего зарубежными источниками. И нужно хотя бы базовое понимание экономических процессов, потому что есть большая проблема с пиарщиками, которые действительно понимают место пиара в деятельности компании. Иногда лучше ничего не рассказывать, чем что-то рассказать и уронить цену акций своей компании».

Эксперт 7: «Самое главное сейчас – адекватность: адекватное соотношение собственных компетенций и ценника, адекватное понимание корпоративной лояльности, адекватное понимание ресурсов. Общая подготовленность, образование, опыт, проектное мышление, стрессоустойчивость, готовность работать в команде и столько, сколько потребует задача, проект».

Эксперт 3: «1) Исполнительность (ответственность, умение соблюдать сроки). Таких найти огромная проблема. 2) Креативность (творческий и нестандартный подход). С двумя категориями (№1 и № 2) найти специалистов практически нереально. 3) Стрессоустойчивость (умение быть спокойным, как удав в любой обстановке). Этот критерий отсекает ещё многих. 4) Умение и готовность работать круглосуточно, без выходных и праздничных дней (это приходится делать постоянно, потому что сроки: надо было вчера, да и денежки надо отрабатывать). 5) Целеустремленность (желание добиваться результата, цели и расти). Критерии расставлены по степени значимости: от наиболее значимого к наименее. И каждый из критериев отсекает кучу людей. Поэтому под все критерии подходит один из сотни тысяч человек».

Эксперт 31: «Люди, которые приходят устраиваться на работу, проходят у нас собеседование в несколько этапов. Один из этих этапов практический, то есть уже после собеседования мы просим написать текст. Я беру людей, которых могу обеспечить работой, для этого нужно уметь писать, уметь определять инфоповод, уметь грамотно излагать свои мысли, уметь чувствовать клиента и писать нешаблонно. Еще я смотрю на то, как человек будет общаться с клиентом, и, конечно же, на уровень его интеллекта. Все это определяется в процессе беседы».

Эксперт 6: «Во-первых, не бывает PR-специалиста «вообще». Для того чтобы быть профессионалом, нужно очень хорошо знать предмет, который продвигаешь. Если это предприятие, то знать его историю, особенности, отрасль, конкурентов и так далее. Однако невозможно сходу сказать: «Все, буду PR-специалистом в медицине!». В работе разбираешься по ходу, поэтому следующие важные качества – это умение быстро «въезжать» в незнакомую тему и не зацикливаться на одном инструменте, методе. PR – очень динамичная сфера. Здесь нет универсальных знаний и определенных инструментов, которые точно работают. То, что ты умеешь сегодня, завтра может стать неактуальным. Например, в Москве на сегодняшний день нет приличных конференций про работу пресс-службы, это вчерашний день».

Эксперт 30: 1. Ты должен любить свою работу. Мне точно всегда нравилось заниматься своей работой. Тебе не может быть скучно, если у тебя все получается и каждый день новые вызовы, – это очень интересно. 2. Ты должен уметь управлять творческой составляющей. Маркетинг – это не всегда поэзия, это управляемое творчество, потому что ты должен в интересах клиента построить успешную коммуникацию, и поэтому у тебя должен быть алгоритм ее достижения. С опытом мы такую компетенцию получили. 3. Ты

должен осознавать, что это командный бизнес и ты должен соседствовать с людьми, которые лучше тебя в каком-то другом сегменте, чтобы благодаря работе сильных в каждой своей области людей получился комплексный продукт. 4. Ты всегда должен делать чуточку больше, чем должен, чтобы люди видели, что это действительно так и тебе не все равно. 5. Радоваться чужим победам. Я автоматически уважаю любого другого бизнесмена, потому что понимаю, чудес не бывает, если ты прошел проверку временем – ты априори достоин уважения. Региональный рынок никогда не был особо жирным, у него вменяемая покупательская способность. Мы понимали, что мы должны очень постараться, чтобы нас купили, поэтому важно, чтобы тебе было хорошо оттого, что твоя компания привела к успеху других людей. 6. Нужно хотеть, уметь и любить общаться с людьми. 7. Я был успешным продавцом, потом что я верил в продукт. Я никогда не предлагал никому заведомо «тухлую» историю. 8. Ты должен быть полезным рынку и своей аудитории».

***

Таким образом, пермский PR-специалист уважает и чувствует людей, хочет, умеет и любит с ними общаться, креативен и способен создавать продукт, применяя не апробированные инструменты и алгоритмы, готов работать столько, сколько требует задача или проект, он стрессоустойчив и все время осваивает новое знание.

Из мнений и оценок экспертов складывается четкое представление о специфике пермского PR:

- пермские PR-специалисты в значительной степени социально ориентированы и опираются на компромиссную модель PR-коммуникаций;
- пермский PR начинался и часто связан с использованием административного ресурса;
- пермский PR изначально связан с уральской школой политтехнологов;
- пермский PR сдержанный и неагрессивный,
- пермский PR не всегда, но часто отстает от столиц,
- пермский PR иногда некомпетентный и не всегда хорошо таргетирует целевую аудиторию,
- пермский PR недостаточно работает со средним и малым бизнесом,
- пермский PR часто не стратегический, а тактический,
- пермский PR «однобокий» (развиваются преимущественно GR и корпоративный PR, слабо развивается PR в сфере B2C).

В 2006 г. журнал «Советник» и портал Sovetnik.ru провели исследование «Специфика PR в регионах». В опросе участвовало 176 человек, из них две трети – региональные пиарщики[10]. Основными свойствами PR-рынка в регионах респонденты считают: отсутствие адекватных представлений о PR у заказчиков (42,5%); «пиарщики варятся в собственном соку», мало участвуя в жизни общероссийского и мирового PR-сообществ (21,1%); ограниченность денежных ресурсов (13,9%); низкая квалификация PR-специалистов (19,4%): пиарщикам на местах недостает собственно теоретических знаний в сфере PR, маркетинга (52,1%), психологии (39,4%), экономики и финансов (26,7%), рекламы, юриспруденции и иностранных языков (примерно по 16%); лучше всего региональным PR-специалистам удается выделять целевую аудиторию и общаться с представителями СМИ, однако столичные специалисты считают, что в регионах целевые аудитории выделяются не очень удачно; наименее успешно региональные специалисты готовят материалы для прессы, организуют специальные события, создают информационные поводы, разрабатывают концепции, стратегии PR-кампании и ключевые сообщения; стратегии развития региональных PR-агентств: «работа в партнерстве с московскими PR-агентствами» (37,4%), «укрепление собственных позиций в регионе» (47,7%).

---

[10] Результаты исследования «Специфика PR в регионах». URL: http://www.mpilot.ru/analitics-view-704.html (дата обращения 12.08.2018).

Как видим, за 12 лет в пермском пиаре сильных подвижек пока нет. Отметим оглядку пермяков на столичный PR: «вот приедет барин, барин нас рассудит». Однако заметим, что социальная ориентированность пермского PR согласуется с мировыми трендами.

Еще в 2006 г. безусловный лидер в исследовании коммуникаций World Advertising Research Center (WARC) опубликовал приоритеты рекламно-коммуникационного бизнеса: учет социальных потребностей в интерактивном диалоге с потребителем и социальная направленность месседжа, создание брендов с ярко выраженной социальной миссией, переход коммуникаций из традиционного поля в «общественную среду», что потребует широкомасштабных социологических исследований как научной базы коммуникации[11].

При этом только один эксперт говорит об образовательной составляющей пермского PR, но ни один эксперт не говорит о научно-исследовательской компоненте PR[12].

Даже при условном «отсутствии» рекламы и PR в СССР проводились регулярные и мощные исследования «рынка покупателей»[13]. О целевой аудитории пермского PR и пойдет речь дальше.

3. Пермская идентичность

3.1. Модель региональной идентичности

Название I главы «Пермь как Пермь» – аллюзия на уже существующие формулы настойчивого и мучительного поиска и конструирования пермской идентичности: «*Пермь как текст*», «*Пермь как стиль*», «*Пермь как Пермь*»[14]. Как-то естественно напрашивается продолжение: *город как город, люди как люди, PR как PR, жизнь как жизнь* … Общеизвестно, что как город позиционируешь, так в нем и жить будешь.

В современных социальных науках актуальная концепция с о ц и а л ь н о г о к о н с т р у и р о в а н и я (конструкционизма) мира (К. Герген, Р. Харре, Дж. Шоттер, Дж. Поттер, Э. Геллнер, Э. Хобсбаум, Б. Андерсон, Дж. Брейи, М. Уэзерелл Т. Сарбин, Дж. Брунер, П.Л. Бергер и Т. Лукман, В.А. Тишков и др.) опирается на понятия *сообщество, дискурс* и *идентичность*. Все, что считается правильным, ценным, духовным, социально значимым,

---

[11] Багаева Т. Победа коммуницизма. URL: http://www.advlab.ru/articles/article747.htm (дата обращения 12.08.2018). Коломиец В.П. Мировые тренды в отечественном рекламном измерении // Российский рекламный ежегодник 2006 / Под общ. ред. проф. Коломийца В.П. 2007. 11 с.

[12] Хлесткие фразы типа «*Пиар – ремесло на грани искусства и ни разу не наука*» (Роман Масленников, Генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»[12]), конечно, впечатляют. Однако лукавит кандидат философских наук Роман Михайлович Масленников: достаточно заглянуть в его диссертацию и прочитать коммерческое предложение («*Тестирование идей у экспертов: Журналисты, продюсеры, юристы, сценаристы, политтехнологи, социологи и* ***кандидаты наук*** *– как сделать все наилучшим образом? Профессиональная «докрутка» идей* [Агентство Кремлевский пиар. URL: http://www.kremlin-pr.ru/ (дата обращения 12.08.2018)]). В диссертации еще «круче»: «*Диалектика бытия и небытия в Интернете состоит в том, что среди всех возможных видов Интернет-бытия можно выделить такой, который лежит в основании всех других видов бытия, как бы вызывая последние к бытию из небытия, но сам при этом остается неизменным и объяснимым только из себя самого. Это пространство бытия поисковых систем Интернета, так как именно они могут вызвать искомое даже из относительного небытия в Интернете, когда кажется, что это просто невозможно или крайне маловероятно. Впрочем, есть совершенно иной пласт Интернет-бытия, расположившийся в так называемом «социальном Интернете». Тем не менее, функция «Поиск» как возможность актуализации потенциального является отправной точкой решения проблемы бытия и небытия»* [Масленников Р.М. Интернет как проблема социальной онтологии: дисс. … уч. ст. канд. филос. н. Тверь, 2010. 173 с. URL: http://www.dissercat.com/content/internet-kak-problema-sotsialnoi-ontologii#ixzz5P2NE3CSO (дата обращения 12.08.2018)].

[13] Грицук А.П. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина. М.: Московский гос. ун-т печати, 2007. 465 с.

[14] Абашев В.В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. 404 с. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой. Пермь: ПГГПУ, 2013. 240 с. Фотовыставка «Пермь как Пермь» в Пермской галерее, март, 2018.

непременным для постижения и подражания конструируется в процессе взаимодействия людей в различных дискурсивных практиках, что и приводит к формированию различных идентичностей[15]. Любая идентичность конструируется героями, элитами, культуртрегерами, «человеком со стороны» и пр.

Реклама и связи с общественностью, СМИ, стандарты образования, пропаганда, мода, политтехнологии и пр. – различные варианты социального конструирования. Особенно ярко социальное конструирование проявляется в современной Европе, где традиционные ценности (гендерные, этнические, семейные, дипломатические и пр. нормы и традиции) меняют знак минус на знак плюс. Одна из эффективных технологий такого «зеркального» конструирования, описанная американским социологом Дж. Овертоном, – окно Овертона[16].

Концепция социального конструирования обычно противопоставляется концепциям примордиализма и инструментализма.

П р и м о р д и а л и з м (К. Гирц, В. Мюльман, Э. Смит, Э. Шилз, К. Янг, С. Гринберг, Т. Парсонс, П.И. Кушнер (Кнышев), Н.Н. Чебоксаров, С.А. Токарев, В.И. Козлов Ю.В. Бромлей, Л.Н. Гумилев, С.М. Широкогоров, С. А. Лимборская, Э.К. Хуснутдинова и др.) понимает культурные и социальные группы (прежде всего этнические и расовые) как изначальную (примордиальную) социобиологическую или эволюционно-историческую данность, которая обязательна, неизменна, всеобща для всех членов группы на основе общности территории, экономической жизни, языка, культуры и психологии[17]. Идентичность дана «с рождения» и не может меняться в течение жизни; «дух родимой колокольни» не истребим. Примордиализм

---

[15] Бергер П. Л., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995. Van den Berghe P. L. The ethnic phenomenon. – ABC-CLIO, 1987. Якимова Е. В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы. М., 1999. Цоколов С. Дискурс радикального конструктивизма. Мюнхен, 2000. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб., 1998. Джержен К. Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика. Минск: БГУ, 2003. Foerster H. von. Understanding understanding: essays on cybernetics and cognition. N.Y., 2003; Тишков В. А. Реквием по этносу. М., 2003. Балибар Э., Валлерстайн И. Раса, нация, класс. М., 2004. Constructivism: theory, perspectives, and practice. 2nd ed. N. Y., 2005. Этнические группы и границы / Ред. Ф. Барт. М., 2006. Константинов А. В. Конструктивизм (эпистемологический) URL: http://knowledge.su/k/konstruktivizm-epistemologicheskiy (дата обращения 12.08.2018). Когнитивный подход / Под ред. В. А. Лекторского. М., 2008. Конструктивизм в эпистемологии и науках о человеке (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 2008. № 3.

[16] Суздалева А.Л., Горюнова С.В. Окна Овертона в развитии современной концепции биосферы и решении глобальных экологических проблем // ФНИ «XXI век». 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/okna-overtona-v-razvitii-sovremennoy-kontseptsii-biosfery-i-reshenii-globalnyh-ekologicheskih-problem (дата обращения 12.08.2018). Суздалева АЛ. Окна Овертона в сфере естественных наук: сценарии, мониторинг и информационно-аналитическое сопровождение // Естественные и технические науки. 2015, №8. Щипков В. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М.: МГИМО-Университет. 2017.

[17] Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход //Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс. 1972. Арутюнов С. А., Чебоксаров Н. Н. Передача информации как механизм существования этносоциальных и биологических групп человечества // Расы и народы. 1972. Т. 2. Сусоколов А. А. Структурные факторы самоорганизации этноса // Расы и народы. 1990. Т. 20. Сапунов Б.В. Географическая среда - важнейший фактор формирования национальной общности // Этнос. Ландшафт. Культура. СПб., 1999. Карлов В.В. Этнонациональная рефлексия и предмет этнологии (к проблеме самосознания науки) // Этнографическое обозрение. 2000. № 4. Исакова Н.В. Культура и человек в этническом пространстве. Новосибирск, 2001. Винер Б.Е. Этничность: в поисках парадигмы изучения // Этнографическое обозрение. 1998. № 4. Дискуссии. Обсуждение доклада В.А. Тишкова «О феномене этничности» // Этнографическое обозрение. 1998. № 1. Грошева Г.В. Категории этноса и этничности в современном научном дискурсе URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-etnosa-i-etnichnosti-v-sovremennom-nauchnom-diskurse (дата обращения 12.08.2018). Рыбаков С.Е. К вопросу о понятии «этнос»: философско-антропологический аспект // Этнографическое обозрение. 1998. № 6. Тишков В.А. Социальная антропология: профессия и призвание. Интервью с профессором Валерием Тишковым // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. № 4. Резникова К.В. Этничность как категория социального познания // Социодинамика. 2015. № 1. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14228.html (дата обращения 12.08.2018).

подвергается в науке жесткой критике и считается почти «неприличным», однако широко распространен в бытовой и политической сфере.

Частично примиряет примордиализм и социальный конструктивизм концепция инструментализма.

Инструментализм (Н. Глезер, Д. Мойнихан, Дж. Дэвос, А. Арутюнов, Н. Чебоксаров, М.Н. Губогло, С.Г. Денисова, Г. Солдатова и др.) рассматривает этнос как инструмент достижения групповых интересов, как идеологию, создаваемую элитой для мобилизации группы в политической борьбе, и как эффективное средство для преодоления отчуждения, восстановления попранной национальной гордости, как социальную терапию[18].

Реклама и связи с общественностью, СМИ, пропаганда, политтехнологии и пр. – эффективные каналы инструментализма.

Тривиально, но истина лежит где-то посредине. Многие исследователи считают (С.М. Широкогоров, Б.Е. Винер, И.Ю. Заринов, В.В. Карлов, С.Е. Рыбаков, С.В. Чешко, А.Н. Ямсков, С.Е. Рассадин, Р.В. Терпиловский, М.Б. Щукин и др.)[19], что примордиалистская составляющая обусловливает эффективность и жизнеспособность конструктивистских проектов, которые должны опираться на организованное по родственному и территориальному признаку население, на этнические и бытовые традиции, на привычные и стабильные ценности и нормы, регулирующие жизнь социума.

Возможно, данные научные выкладки кажутся излишними, однако связи с общественностью начинаются с определения и понимания этой общественности или целевых аудиторий (стейкхолдеров). В пермском PR целевой аудиторией являются пермяки, которые обусловливают успешность или провал всех проводимых рекламных и PR-акций, в том числе и концепций формирования региональной идентичности и брендирования Пермского края.

На основе национальной идентичности конструируют свою региональную идентичность в Татарстане, Башкирии и др. В Пермском крае успешным примером региональной идентичности как национальной может служить Коми-пермяцкий округ. Коми-пермяки не просто любят свою «малую родину», но и большинство из них готовы вернуться в свою деревню, даже прожив долгое время в больших городах. Приезжая в Кудымкар, сразу ощущается национальный колорит, который пронизывает социальное и бытовое пространство территории (рис. 2-4).

Для Перми и для Пермского края в целом, в котором проживает более 120 национальностей, региональная идентичность на национальной основе невозможна. Таким образом, пермский PR должен начинаться с определения пермской идентичности. В чем заключает «пермскость» Перми, Пермского края и пермяков?

***

Мнение экспертов. Олег Лысенко, кандидат социологических наук, проректор по внеучебной работе и развитию образовательной среды ПГГПУ; **Андрей Шишигин**, кандидат

---

[18] Белякова Е.А. Конструирование этнической идентичности в современной России: дис. канд. социол. наук. Саратов, 2007.

[19] Винер Б.Е. Постмодернистский конструктивизм в российской этнологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. 8. №3. Винер Б. Е. Этничность: в поисках парадигмы изучения // Этнографическое обозрение. 1998. №. 4. Карлов В.В. Этнонациональная рефлексия и предмет этнологии (к проблеме самосознания науки) // Этнографическое обозрение. 2000. № 4. Рыбаков С.Е. О методологии исследования этнических феноменов // Этнографическое обозрение. 2000. № 5. Заринов И.Ю. Время искать общий язык. (Проблема интеграции этнических теорий и концепций) // Этнографическое обозрение. 2000. № 2. Заринов И.Ю. Социум - этнос - этничность - нация - национализм // Этнографическое обозрение. 2002. № 1. Заринов И.Ю. Исследование феноменов «этноса» и «этничности»: некоторые итоги и соображения // Академик Ю.В. Бромлей и отечественная этнология. 1960-1990 годы. М., 2003. Кузнецов А.М. Теория этноса С.М. Широкогорова // Этнографическое обозрении. 2006. №3. Широкогоров С. М. Исследование основных принципов этнологии и этнографических явлений/Широкогоров СМ //Отдельный оттиск из Т. LXVII Известий Восточного факультета Государственного Дальневосточного университета. – 1922. Резникова К.В. Этничность как категория социального познания // Социодинамика. 2015. № 1. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14228.html (дата обращения 12.08.2018).

социологических наук, доцент кафедры философии и общественных наук ПГГПУ: «… в сознании абсолютного большинства жителей Перми «пермская» идентичность оказывается, прежде всего, идентичностью формальной, эссенциалисткой, определяемой по факту проживания в городе или же проведенного в нем детства и юности»[20].

***



Рис. 2. Коми-пермяцкий орнамент на клумбах Кудымкара



Рис. 3. Памятник Кудым-Ошу (национальному герою, богатырю, культуртрегеру и основателю Кудымкара)



Рис. 4. Финно-угорские мифологические мотивы в городской среде Кудымкара

В рамках большого социологического исследования ученых ПГГПУ была выявлена «пермская матрешка идентичностей» (рис. 5) как соотношение некоторых рядоположенных территориальных идентичностей: локальных (г. Пермь), региональных (Пермский край), географических (Урал), гражданских (Россия) и национальных / этнических[21].

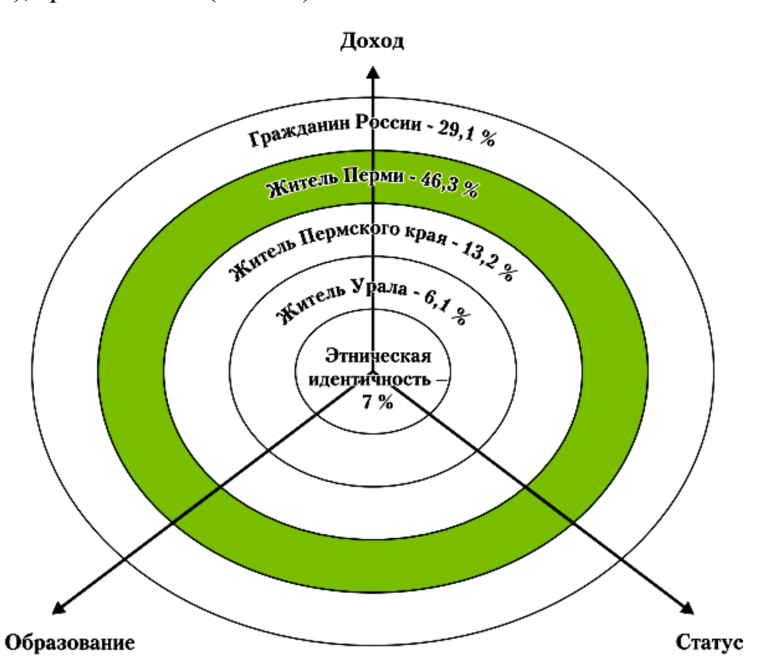


Рис. 5. Пермская матрешка идентичностей

[20] Лысенко О.В., Шишигин А.В. Пермская городская идентичность в зеркале социологических опросов // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. С. 69.

[21] Лысенко О.В., Шишигин А.В. Пермская городская идентичность в зеркале социологических опросов // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. С. 43.

Менее всего в пермской идентичности значимы факторы «национальность» и «житель Урала». «Пермскость» – это прежде всего город Пермь.

В социологических опросах пермяк – это образ доброжелательного, трудолюбивого горожанина, которому все же недостает культуры и энергичности, который не любит «москвичей», восхищается «петербуржцами», слегка завидует «свердловчанам» и снисходителен к «провинциалам» (Киров, Ижевск, города края). В массовом сознании пермяков самыми важными признаками успешности являются достижение высокого уровня профессионализма (45,4%) и репутация хорошего, доброго человека (31,2%) – 1-е и 2-е места в рейтинге соответственно[22].

В поисках пермской идентичности мы будем опираться на модель региональной идентичности, представленной в работах Е.В. Головнёвой[23], которая основана на различных дискурсивных практиках и модальностях отношения к территории. Несмотря на то, что автор декларирует социальный конструктивизм, ее модель привлекательна для нас тем, что содержит мощный примордиалистский компонент.



Рис. 6. Модель региональной идентичности (по Е.В. Головнёвой)

---

22 Лысенко О.В. Образ пермяка в представлении пермяка. Кузнецов А.Г., Селезнева С.М. Экономическая эффективность или социальная справедливость: стратегия успеха по-пермски // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. С.99, 208.

23 Головнёва Е.В. Регион как социальный конструкт // Социум и власть, 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/region-kak-sotsialnyy-konstrukt (дата обращения 12.08.2018). Головнёва Е.В. «Чувство места» в Сибири: эмоциональный компонент сибирской идентичности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2017, № 28, с. 17-26. Головнёва Е.В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017, № 167, 12(3), с. 182-189. Головнёва Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона): дисс. …. докт. филос. н. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2018.

Научные посылы и аргументацию Е.В. Головнёвой представим в виде модели-схемы, которая наглядно отражает все составляющие, формирующие региональную идентичность (рис. 6).

Региональная идентичность включает в себя когнитивное, ценностное, чувственно-эмоциональное, регулятивное отношение к конкретной территории. В рамках региональной идентичности выделяются мифологический, религиозный, художественный, политический и философский дискурсы, которые формируют внешний образ региона, репрезентируемый яркими нарративами мифологического, религиозного, политического, философского или художественного характера[24].

Конструирование региональной идентичности рассматривается по существу как создание ее концептуальной модели, направленной на поддержание и воспроизводство привязанности регионального субъекта (социума, личности) к своей территории [25]. Компоненты этой модели можно рассматривать как каналы определения и конструирования региональной идентичности, в том числе в PR-практиках и брендировании территории.

Конструирование региональной идентичности, несомненно, связано с политическими процессами, в частности с такими понятиями, как «политика идентичности» и «символическая политика».

Политика идентичности (регулирование гражданства, закрепление идентичностей в системе правовых категорий, политика в области языка, распределение ресурсов и др.), которая связана с конструированием представлений о «нас» и «других», включает символическую составляющую, но не сводится к ней. В свою очередь, конструирование идентичностей является важной, но не единственной целью символической политики, которая может преследовать и иные цели: легитимацию власти, определение интересов, стимулирование солидарности, мобилизацию поддержки и др. (рис. 7)[26].

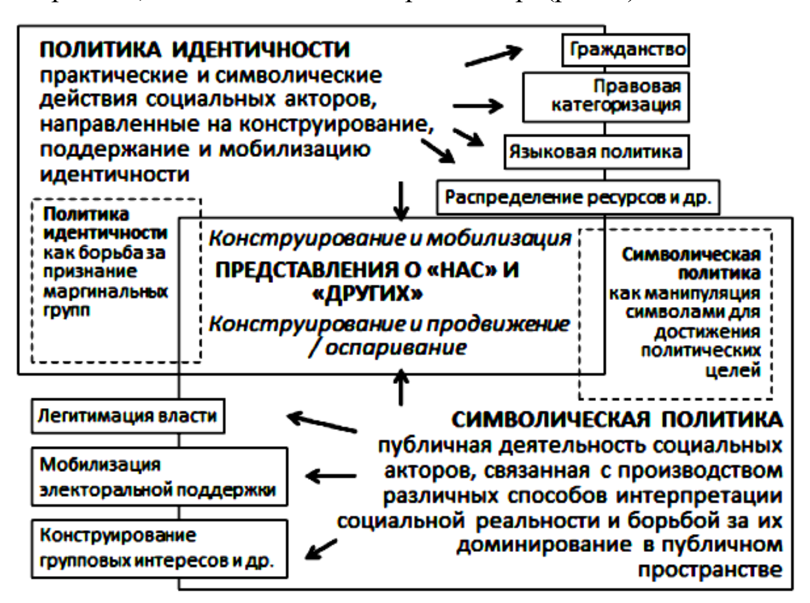


Рис.7. Политика идентичности и символическая политика: соотношение понятий

Несмотря на то, что собственно политические процессы не входят в сферу наших интересов, рассмотрим попытки поиска и конструирования пермской идентичности, в том числе и в контексте политики идентичности и символической политики.

---

[24] Головнёва Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона): дисс. …. докт. филос. н. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2018. С. 141.

[25] Там же. С. 14.

[26] Политика идентичности как борьба за смыслы: проблемы концептуализации // Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; Отд. полит. науки; Ред. кол.: Малинова О.Ю. и др. М., 2017. Вып. 5: Политика идентичности. (Сер.: Политология). С. 15.

3.2. Идентификация Перми в различных дискурсивных практиках: многоликий Янус

Количество прошедших в Перми конференций, комиссий, круглых столов, дискуссий, заседаний, форумов и т.п. просто зашкаливает; все их невозможно даже перечислить, а уж тем более проанализировать. «Трудно найти в России другой город-миллионник, столь озабоченный комплексом собственной уникальности»[27].

Интеллектуальные «войны» в поисках идентичности с 90-х – 2000-х гг. велись между «*варягами*» и «*туземцами*», «*пермскими почвенниками*» и «*московскими западниками*», «*патриотами*» и «*прогрессорами*», «*пермистами*» и «*космополитами*», «*интеллектуалами*» и «*широкой общественностью*», «*бриколажем*» и «*деконструкцией*» и пр. В общем, своеобразный региональный вариант «западников» и «славянофилов».

Айдентикой этих дискуссий вполне может стать двуликий Янус – бог с двумя лицами, одно лицо которого, молодое и свежее, обращено в будущее, другое – старое и бородатое, – в прошлое: «*триста лет промышленной истории края не выбить вон пинком актуального искусства*» (Алексей Иванов).

Сформулировать и подвести итоги дискуссий сегодня также довольно трудно, поскольку согласие не достигнуто («*к концу дискуссии первоначальное желание нащупать и зафиксировать истину сменилось отчётливым ощущением пресыщенности и завершённости*»[28]), а в общественном дискурсе по-прежнему актуализированы разные идентификаторы Перми[29].

---

[27] Янковская Г.А. Молотовский коктейль для травмированного сообщества // Вестник пермского университета. Серия История. 2012. №2(19). С. 153.

[28] Андропова Д. «Это был хороший тренинг, спасибо, идём дальше» // Звезда. 27 июня 2016. URL: http://zvzda.ru/articles/b2317062c30a (дата обращения 12.08.2018).

[29] Ширинкин П. С. Культурный туризм: концепция «Пермская Биармия» / «Диалоги о культуре и искусстве»: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, 20–23 окт. 2014 г.). Пермь: Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2014. С. 103-116. Иванов А.В. Горнозаводская цивилизация. М.: АСТ, 2014. 238 с. Абашев В.В. Пермь как центр мира. Из очерков локальной мифологии // Новое литературное обозрение. 2000. №46. С. 275-287. Абашев В.В., Фирсова А.В. Творчество Алексея Иванова как фактор развития внутреннего туризма в Пермском крае // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. 2013. Выпуск 3(23). С. 182–190. Иванов А. Хребет России. СПб.: Азбука-Аттикус, 2010. 272 с. Иванов А. Уральская матрица // Сайт творчества Алексея Иванова. URL: http://www.arkada-ivanov.ru/ru/Uralskajamatrica (дата обращения 12.08.2018). Фадеева Л.А. Психологические и культурные основания конструирования идентичности: пермский кейс // Перспективы развития политической психологии: новые направления: материалы Международной научной конференции, (22-23 октября 2010 г. МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии). М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 206-214. Янковская Г. А. Молотовский коктейль для травмированного сообщества // Вестник Пермского университета. Серия «История». Пермь: Изд-во ПГНИУ, 2012. Вып. 2 (19). С. 153 – 159. По-пермски глядя. Пермь глазами ученых. Альманах гуманитарных исследований / под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой. Пермь: ПГГПУ, 2013. 385с. Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В.В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм. гос. ун-та. Пермь, 2009. 200 с. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой. Пермь: ПГГПУ, 2013. 240 с. Пермь на ладони. Путеводитель. Пермь, 2001. Гайдуков В. Н, Осипов В.Г. Региональный этос и «москвоборчество»: феноменология политической культуры современной России // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М., 1999. С. 155 - 156. Назукина М. В. Особенности региональной идентичности Пермского края: социокультурный аспект // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. 2010. № 1. С. 64 - 75. Стилистические особенности пермской городской идентичности / Ред. О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко. СПб.: Издательство «Маматов», 2014. 272 с. Лысенко О. В. «Патриоты» и «прогрессоры»: конфликт как способ конструирования локальных дискурсов // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №1. 2014. С. 91-119. Федотова С. Молотовский коктейль. Пермь: Компаньон, 2005. 203 с. Лейбович О.Л. В городе М. Очерки социальной повседневности советской провинции в 40-50-х гг. М., 2008. 295 с. Баньковский Л.В. Пермистика: Заметки об истоках пермской региональной культуры. Пермь, 2013. Баньковский Л., Раков В., Иванов А. Пермистика. Пермь, 2009. 352 с.

Идентификаторы Перми и края существуют порой в непримиримой оппозиции. Концепт *Пермь* изначально существует в оппозиции «*территория, край, земля – город*», что порождает разные смыслы-идентификаторы, которые включены в оппозицию «*плюс-минус*».

Еще одна оппозиция «пермскости»: пермяк – «*житель Перми – житель Пермского края – коми-пермяк по национальности*». Все это приводит к проблеме сложности конструирования смыслов, общих для большинства пермяков.

Идентификаторы и антиидентификаторы

Основные идентификаторы и антиидентификаторы (идентификаторы с отрицательной коннотацией) Перми были систематизированы в таблицу согласно представленной выше модели региональной идентичности (рис. 6) в мифологическом, религиозном, художественном, политическом и философском дискурсах (табл. 1).

Таблица 1. Формулы пермской идентичности

Тип дискурса		Формулы идентичности	
		идентификаторы	**антиидентификаторы**
мифологический	край, земля, территория	Пермская земля – таинственная Биармия викингов.	Отсутствие отрицательных коннотаций порождает активизацию концептов *пермский период, пермский звериный стиль, Парма* как бренд-идентификаторов. Концепты *Биармия, Заратустра, Чудь, Ермак* слабо представлены в самоидентификации пермяков и в бренд-идентификации.
		Пермь – место обитания звероящеров Пермского периода (Пермский геологический период).	
		Пермь – место рождения Заратустры.	
		Пермь – пермский звериный стиль.	
		Пермь – обиталище Чуди.	
		Пермь – магическая земля Парма.	
		Пермь – походы Ермака, покорителя Сибири.	
религиозный	край, земля, территория	Пермь – Стефан Пермский.	Отсутствие отрицательных коннотаций. *Пермская деревянная скульптура* – один из самых устойчивых бренд-идентификаторов Перми.
		Пермь – Пермские боги (пермская деревянная скульптура).	
		Пермь – аномальная зона. Пермь – М-ский треугольник (Молебка).	Пермь – *пустота*, «решительное отсутствие всякой жизни»» (А. Герцен), «*мертвенная пустота*» (П. Мельников), «*мертвечина* да и только» (Е. Шмурло), «*мертвый* город» (К. Станюкович).
	город	Пермь – мистический город.	«Кишащая упырями Провинция Пермь» (В. Набоков).
художественный	край, земля, территория	Урал – горнозаводская цивилизация (А. Иванов).	Пермь – индустриальная дыра.
		Урал – хребет России (А. Иванов).	Художественные бренд-идентификаторы актуализированы преимущественно в профессиональном дискурсе.
		Урал – плавильный котел (А. Иванов).	
		Пермь – центр земли (В. Абашев).	
		Пермь – врата в Европу. Урал – место встречи, граница (В. Абашев).	Пермь – зад**ца Европы. Пермь – медвежий угол Европы. Пермь – «преддверие Сибири, там мрачно и угрюмо» (А. Герцен).
	город	Пермь – город Дягилева. Пермь – пастернаковский город Юрятин. Пермь – город трех сестер Чехова. Пермь – город Осоргина. Пермь – город Каменского.	Пермь – город реальных пацанов. Пермь – «быдлятский» город.
политический	край, земля, территория	Пермь – соль земли.	Локальный бренд-идентификатор (Соликамск, Усолье).
		Урал – опорный край державы.	Пермь – «сфальсифицированный советскими историками, провинциальными краеведами мир» (А. Королев).
			Пермь – каторжный край, «республика зеков».

	город	Пермь – гражданская столица. Пермь – родина российского либерализма.	Пермь – политическое болото.
		Пермь – город-труженик.	Рабочий этос Перми – «сочетание гордости за свой труд и оценку тяжелого труда как проклятия, сопряженные с ощущением социальной несправедливости в отношении трудящихся» (Л. Фадеева).
		Пермь – промышленный центр. Пермь – индустриальная столица. Западного Урала.	Пермь – индустриальная дыра.
		Пермь – столица современного искусства. Пермь – культурная столица Европы.	Пермь – город реальных пацанов. Пермь – столица гоп-культуры.
		Пермь — порт пяти морей.	Пермь – Тмутаракань.
		Пермь – третья *столица* балета. Пермь – *столица* Западного Урала. Пермь – индустриальная *столица* Западного Урала.	Пермь – ««измышление административной фантазии»» (Мамин-Сибиряк). Пермь – мрачная и угрюмая *провинция,* глухая *провинция*. «Господибожетымой! Что за земля эта Пермь, господи-божетымой!» (В. Кальпиди). «вокруг Перми мычат леса, как скот на бойне» (В. Раков).
		Пермь – революционная Мотовилиха. Молотов – Молотовский коктейль	Пермь – город катастроф и криминала, проклятое место.
философский	край, земля, территория	Пермь диалектная – территория с уникальными пермскими говорами; «богатейшая вариативность языка пермской улицы – яркая черта внутренней жизни краевой столицы. <…> стремление пермяков сохранить «необщее» выражение лица» (И. Подюков).	Пермь – город реальных пацанов, которые говорят на неповторимом диалекте пермской глубинки.
		Пермь литературная – локальный текст, структурно-семантическое образование, одна из категорий русской культуры, осмысливающая и город, и землю (В. Абашев).	Пермь литературная – «кошмарное, эстетически узкое пространство», «хор частушек или танцы коми-пермяков», «псевдореальность» (А. Королев).
		Пермь фольклорная – «Пермский край был и остается сокровищницей устного народного творчества» (этнофестиваль KAMWA)	Отсутствие отрицательных коннотаций порождает активизацию • этнических и фольклорных фестивалей; • псевдофольклорных и псевдоэтнографических студий, коллективов, объединений и т.п.
		Пермь этнографическая – «на протяжении всей истории регион складывался как полиэтничный, его осваивали разные по происхождению, языку, хозяйственному укладу и традициям народы, культура котоых <…> складывалась и развивалась в условиях диалога с культурами соседей» (А. Черных).	

Данные таблицы 1 позволяют выделить несколько тенденций в оценке идентификаторов Перми и Пермского края:

- антиидентификаторы (с отрицательными коннотациями) характерны для Перми как города; для Перми как края, земли, территории антиидентификаторы практически (кроме литературной Перми) отсутствуют;
- любой из представленных идентификаторов города порождает антиидентификатор;
- отсутствие антиидентификаторов характерно для мифологического (архетипического, древнего), собственно религиозного (*Стефан Пермский, пермские боги*), диалектного, фольклорного и этнографического дискурсов;

- отсутствие отрицательных коннотаций порождает актуализацию концептов *пермский период, пермский звериный стиль, Парма* как бренд-идентификаторов, а также активизацию этнических и фольклорных фестивалей; псевдофольклорных и псевдоэтнографических студий, коллективов, объединений и т.п.;
- идентификаторы *Биармия, Заратустра, Чудь, Ермак* также не имеют антиидентификаторов, однако слабо представлены в самоидентификации пермяков и в бренд-идентификации, возможно, по причине недостаточного знания.



Велогонка | Журнал | Автогонка

Автогонка | Сальса-фестиваль | Игра

Пивоварня | Спортивные соревнования | Интеллектуальная игра

Соревнование по силовым видам | Танцевальный лагерь | Велогонка

Рис. 8. Пермский период в айдентике и брендировании

Пермский (геологический) период с усечение слова *геологический* становится универсальной формулой всего пермского (временного периода, события, отрезка жизни и пр.) и легко сочетается с пермским звериным стилем, чудью, динозаврами и вообще со всем остальным пермским. Как следствие, активно используется в айдентике и брендировании многих мероприятий (рис. 8). Универсальность формулы *пермский период* обеспечивает возможность ее употребления в любом семантическом контексте. Вот и мы не избежали искушения в названии нашей книги.

Однако есть проблемы: двуликий Янус одновременно открывает и закрывает PR-двери Пермского периода для пермяков.

Одно из последних сообщений о «брендинговой победе» *пермского периода*: «Опыт Пермского края по интерпретации наследия пермского геологического периода с успехом представлен на V Международном палеонтологическом конгрессе, состоявшемся в Париже 9-13 июля 2018 г. <…> Музей пермских древностей вошел в обзор лучших практик по исследованию и предъявлению палеонтологического и геологического наследия, появившихся в России за последние несколько лет[30].

Одно из последних сообщений о «брендинговом провале» *пермского периода*: «Основой геопарка ЮНЕСКО в Салаватском районе Башкирии станет геологический разрез пермского периода. На территории Салаватского района есть все условия для организации геопарка. Номинационная заявка в Комитет ЮНЕСКО формируется <…> по заказу администрации геопарка «Янган-Тау» <…>. Статус кандидата в Международную стратиграфическую шкалу разрез получил благодаря многолетнему труду целого ряда ученых <…> Сейчас научные исследования на разрезе проводят ученые Казанского федерального государственного университета под руководством Гузель Сунгатуллиной. Результаты исследований ученых уже позволили представить разрез Мечетлино как один из лучших в мире разрезов нижней границы кунгурского яруса»[31].

Пермский звериный стиль также явился мощным бренд-идентификатором, но узкой направленности. О пермском зверином стиле, который объединяет бронзовую художественную пластику VI—XII в. н. э. средневековой цивилизации Урала, написано много. Характерны интернет-проект «Пермский звериный стиль» и серия сувенирной продукции группы «Сенатор»[32].

***

Мнение экспертов. Оксана Игнатьева, кандидат исторических наук, зав. кафедрой культурологии ПГГПУ; **Олег Лысенко**, кандидат социологических наук, проректор по внеучебной работе и развитию образовательной среды ПГГПУ: «Тем интереснее пример формирования относительно нового бренда и набора символов «Пермского звериного стиля». Еще 5-6 лет назад о нем знали только специалисты-археологи и музейные работники, да и то, его научный статус не раз подвергался сомнению – Пермский звериный стиль воспринимался некоторыми учеными как локальный вариант более широкого исторического явления урало-сибирского звериного стиля. Появление символики, созданной на основе Пермского звериного стиля стало возможным даже не усилиями Министерства культуры, а благодаря совместным проектам организатора международного этнофутуристического фестиваля в Перми «KAMWA» Натальи Шостиной и пермских ученых. В результате сюжеты и образы Пермского звериного стиля послужили толчком для разработки сувенирной продукции Пермского края, дизайнерских разработок, ювелирного искусства, арт-объектов. В настоящий момент это один из узнаваемых брендов Пермского края»[33].

***

---

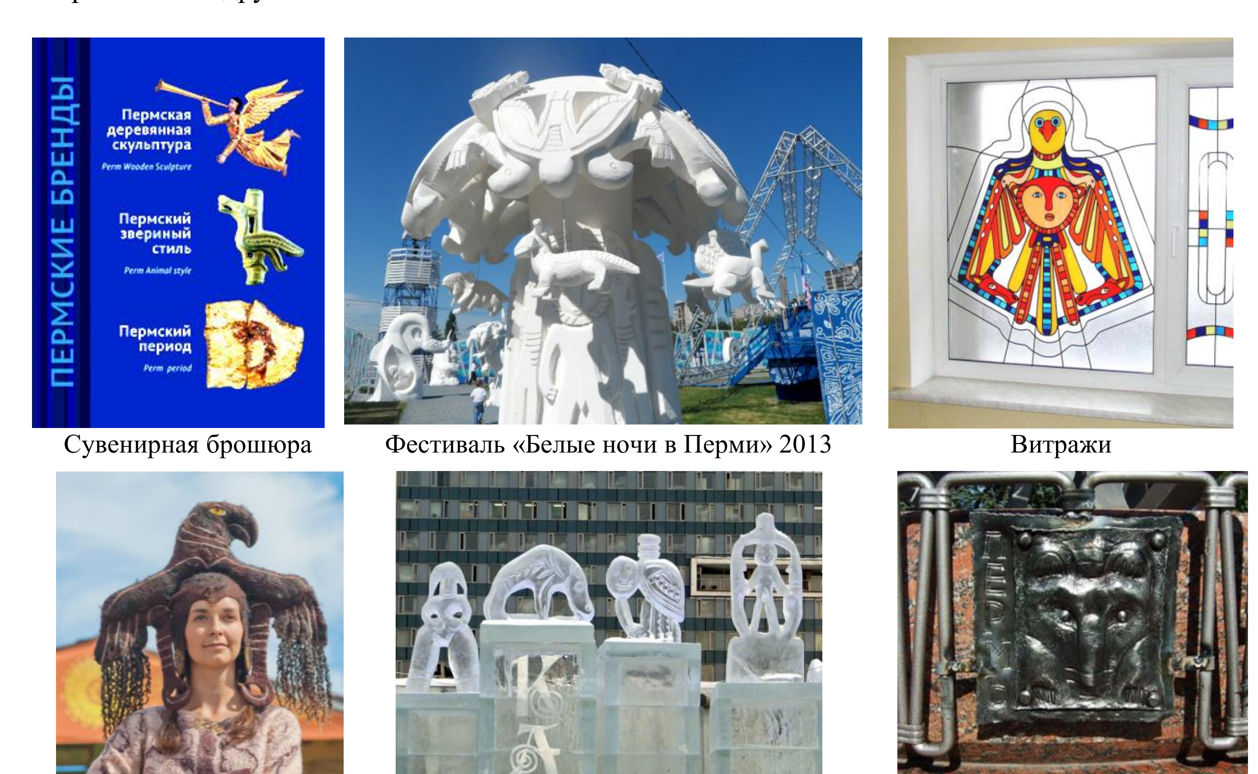
[30] Пермский краеведческий музей представил опыт интерпретации палеонтологического наследия пермского периода на V Международном палеонтологическом конгрессе в Париже. URL: http://museum.perm.ru/muzey/novosti/965 (дата обращения 12.08.2018).

[31] У Пермского края забирают даже Пермский период! URL: https://senat-perm.livejournal.com/ (дата обращения 12.08.2018).

[32] Пермский звериный стиль. URL: http://www.perm-animal-style.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

[33] Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-80.

Пермский звериный стиль активно осваивает городскую среду (рис. 9). Однако звериный стиль не обладает универсальностью и составляет ценность сам по себе, а потому плохо встраивается в другие контексты.



Сувенирная брошюра | Фестиваль «Белые ночи в Перми» 2013 | Витражи

Фэшн | Ледяная скульптура | Кузнечное дело

Рис. 9. Пермский звериный стиль в пермской среде

П е р м с к и е   б о г и, будучи уникальным симбиозом языческого и христианского, русской, финно-угорской и западноевропейской барочной культуры, являют собою безусловную ценность для России, но для Европы деревянная пластика – обычное явление. Природа и смыслы Пермской деревянной скульптуры не позволяют расширять контексты употребления, а потому ограничивает ее возможности как бренд-идентификатора.

Ассоциативная емкость пермского геопространства

Наши исследования подтверждают выявленные тенденции на основе идентификаторов и антиидентификаторов Перми. В 2015 г. был проведен онлайн-опрос с использованием ресурса https://my.survio.com. Цель – установить ассоциативную емкость геопространства Пермский край.

В анкетировании приняли участие 148 респондентов: 81 человек – жители Пермского края (60% женщин, 40% мужчин) и 67 – жители других городов РФ (Тюмень, Екатеринбург, Калининград, Санкт-Петербург и др.; 73% женщин, 27% мужчин) в возрасте от 18 до 30 лет (средний возраст 24 года) с разным уровнем образования и дохода. Стимульным материалом выступали понятия, связанные с древностью (*Биармия, пермский геологический период, легенды о чуди, Пермские боги, пермский звериный стиль*). Литературное пространство представлено категорией *Юрятин*, политическое – *Пермь-36*.

Респондентам было предложено ответить на два вопроса: *С чем у Вас ассоциируется Пермь и Пермский край?* (открытый вопрос), *Выберите только те понятия, которые ассоциируются у Вас с Пермским краем* (разрешалось выбрать несколько позиций). Жителям Пермского края был предложен дополнительный вопрос: *Как Вы относитесь к тому, что Пермский край связывают с этими понятиями?*

Сравнительные данные ответов на первый вопрос *С чем у Вас ассоциируется Пермь и Пермский край?* представлены на рисунке 10.

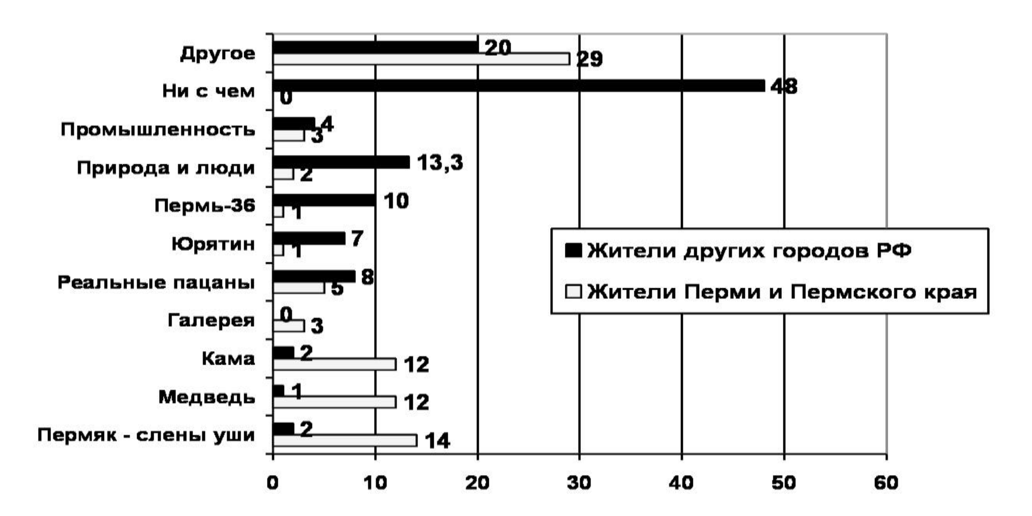


Рис. 10. С чем у вас ассоциируется Пермь и Пермский край? (%)

У жителей Пермского края наиболее частотные ответы – *Пермяк соленые уши* (14%), *Медведь* (12%), *Кама* (12%), т.е. 40% пермяков ассоциируют Пермь с природой и локальными символами.

У респондентов из других городов РФ наиболее частотные ответы – *Природа и люди* (13,3%), *Пермь-36* (10%), *Юрятин* (7%), т.е. 30,3% респондентов связывают Прикамье с природой, политическими и культурными символами. Для 48% респондентов Прикамье являет собою Terra Incognita, т.е. фактически половина опрошенных ничего не знает о Перми.

Сравнительные данные ответов на второй вопрос *Выберите только те понятия, которые ассоциируются у Вас с Пермским краем* представлены на рисунке 11.



Рис. 11. Выберите только те понятия, которые ассоциируются у Вас с Пермским краем (%)

У 64% респондентов-жителей Пермского края он ассоциируется с *пермским звериным стилем*, 46% – с *Пермью-36*, 16% – с *Юрятиным*, 50% – с *деревянными богами*, 11% – с *преданиями о чуди*, 38% – с *пермским геологическим периодом*. Ни у кого не возникло ассоциации с *Биармией*; 16% отметили, что ни один из пунктов не вызывает у них ассоциации с Пермским краем.

Таким образом, у жителей Пермского края образ территории в большей степени связан с Пермским звериным стилем, Пермскими богами, Пермью-36 и с Пермским геологическим периодом.

По 6 % респондентов из других городов РФ отметили, что Пермский край ассоциируется у них с *пермским звериным стилем* и *преданиями о чуди*, по 16 % – с *Пермью-36* и с *Юрятиным*, по 14 % – с *Пермскими богами* и *геологическим периодом*. Ни у кого не возникло ассоциаций с древней *Биармией*. При этом 47% опрошенных заявили, что ни один из пунктов не вызывает у них ассоциаций с Пермским краем (Пермский край как Terra Incognita).

Жителям Пермского края дополнительно был предложен вопрос *Как Вы относитесь к тому, что Пермский край связывают с этими понятиями?* (рис. 12).

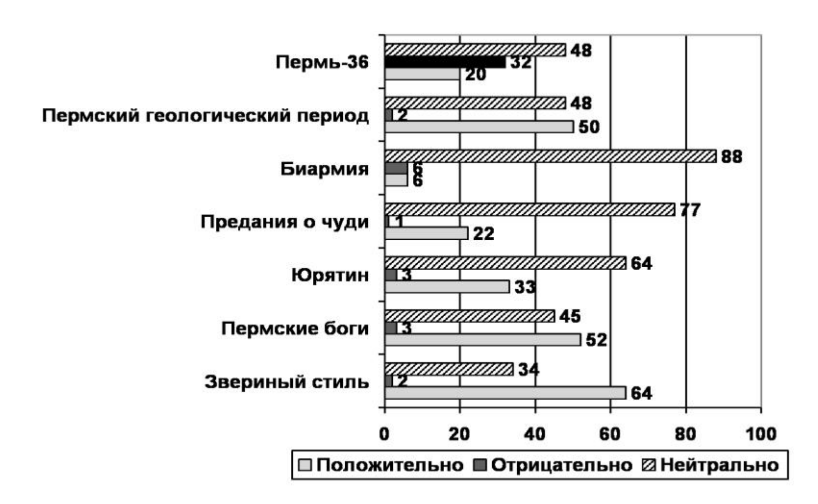


Рис. 12. Как вы относитесь к тому, что Пермский край связывают с этими понятиями? (%)

Лучше всего жители Прикамья относятся к образу своей территории, основанному на *пермском зверином стиле* (64%), *Пермских богах* (52%) и *пермском геологическом периоде* (50%). *Пермь-36* и *предания о чуди* получают около 20%; *Юрятин* – около 30%. Наибольший процент негативного отношения (32%) связан с позиционированием Перми через *Пермь-36* (образ «республики зеков»), остальные образы получают незначительный процент (2-6%) негативной оценки.

Наиболее частотные образы Прикамья (*Пермь-36* и *Юрятин*), с которыми жители других городов ассоциируют Пермский край, вызывают у пермяков либо резко отрицательную реакцию (32% относятся негативно к ассоциации с Пермью-36), либо равнодушие (64% относятся нейтрально к ассоциации с пастернаковским городом Юрятин).

Опрос показал, что пермяки (внутренние аудитории) ощущают себя наследниками великой мифологии, истории, культуры и ассоциируют Прикамье с древними символами, тогда как для большинства жителей других городов РФ (внешние аудитории) Пермский край продолжает ассоциироваться с образами типичной провинции и каторжного края.

В антропоморфной визуализации городов художницы из Екатеринбурга MagnieMakoyana Пермь выглядит как «реальная пацанка»[34] – образ, навеянный имиджем Светки с Жанкой из пермской команды КВН «Парма» (рис. 13). Вербальная квалификация Перми также связана с семантикой провинции и невысокой культуры: *где-то рядом, посикунчики, шанежки, в глубине души обожает балет*.



[34] Художница представила, как бы выглядели города России, будь они людьми. И знаете, в Волгоград можно и влюбиться https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/hudozhnica-predstavila-kak-by-vyglyadeli-goroda-rossii-bud-oni-lyudmi-i-znaete-v-volgograd-mozhno-i-vlyubitsya-1872815/ (дата обращения 10.09.2018).



Рис. 13. Антропоморфная визуализация городов, художник MagnieMakoyana

Одна из последних попыток поиска идентичности Перми представлена на фотовыставке «Пермь как Пермь» (март 2018). Визуальная самоидентификация пермяков – красивые виды города, Кама, рыбаки, пустынные улицы, заброшенные индустриальные объекты, городские руины, высотная застройка, «табачные бунты», «культурная революция», люди – жизнь как жизнь.

Поскольку конструирование территориальной идентичности во многом связано с политической волей, рассмотрим конструирование пермской идентичности в политическом дискурсе.

4. Поиски идентичности в политическом дискурсе

Конструкторами политического дискурса и агентами влияния на общественное мнение являются интеллектуальные и политические элиты, которые осуществляют отбор региональной символики и героев, устанавливают и разрушают памятники, вводят в региональную символику исторические сюжеты и реликвии, финансируют проведение тех или иных памятных дат в регионе и т.п.

В политическом дискурсе региональная идентичность связана с региональным интересом, который может носить как духовный (защита местных культурных особенностей), так и материальный (экономические требования) характер[35]. Политический дискурс целенаправленно формирует образ региона, который в конечном счете является его имиджем.

***

Мнение эксперта. Павел Родькин, кандидат искусствоведения, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций: «Каждая новая власть хочет соответствовать дискурсу Власти как таковому, а потому свою легитимность строит на основе традиционных моделей, даже если ранее их отвергала; в политическом отношении это выражается в реакционных настроениях эпохи Наполеона или Сталина, возвратившихся к имперскому стилю. Вопрос о психологическом приятии знака в государственных коммуникациях не ставится так остро, как, например, в рекламных и корпоративных коммуникациях»[36].

****

4.1. Пермский агитпроп

Пермский PR революционного и постреволюционного времени отличался затейливостью, масштабностью, тотальностью, бесконечностью, разнообразием форм (*лозунги, плакаты, крышные установки, брандмауэры, инсталляции, митинги, шествия, литмонтажи, памятники, агтипаровозы, агитпароходы, выступления лидеров мнения из центра* и пр.), а также мифологизацией и сакрализацией политических вождей и идеологем.

[35] Головнёва Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона): дисс. …. докт. филос. н. Екатеринбург: УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. С. 152-154.

[36] Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007. 160 с. URL: http://www.prdesign.ru/text/books/visualpolitics/discourse.html (дата обращения 12.08.2018).

Агитпроп – агитация и пропаганда – основной вид PR того времени. Целевые аудитории агитпропа Перми выглядели примерно так (рис. 14-15).



Рис. 14. Жители Мотовилихи. Пермский уезд. 1917

Перед пропагандистами большевистских идей в Прикамье стояла непростая задача, поскольку пермяки были довольно равнодушны к революционным изменениям в стране. В 1917 г. в Перми началась прокладка канализации (рис. 14), и эти вопросы волновали пермяков гораздо больше, чем происходящие в столице волнения. Революцию в Перми просто «приняли к сведению».



Рис. 15. Пермяки на прокладке канализации. 1917

Революция приостановила начатые в 1917 г. работы по прокладке городской канализации, что было для пермяков гораздо важнее судьбы царской семьи и столичных «разборок». Докладывая обстановку в губернии в сентябре 1917 г., Турчевич жалуется на «*пустую кассу*» городского бюджета и отмечает «*полный индифферентизм населения*», всего 5% которого ассоциировало себя с какими-либо политическими силами[37].

«Полный индифферентизм населения» требовал особых усилий в работе по связям с общественностью. Житель революционной и постреволюционной Перми, выйдя на улицу, попадал буквально в лабиринт агитационных и пропагандистских материалов.

1918 г. На привокзальной площади, пройдя сквозь арку с надписью *Пролетарии всех стран, соединяйтесь* (рис. 16), пермяк сразу же натыкался на новые идеологические конструкты. Вокзал (Пермь II): *Мир – хижинам, война – дворцам. Да здравствует совет народных комиссаров* (рис. 17).

[37] Глушков А. Пермский 1917. Революция, которой не было. Столица, которой не стало. URL: https://properm.ru/news/society/141309/part2/ (дата обращения 12.08.2018).



Рис. 16. Оформление привокзальной площади. Триумфальная арка в честь первой годовщины Октября. 1918

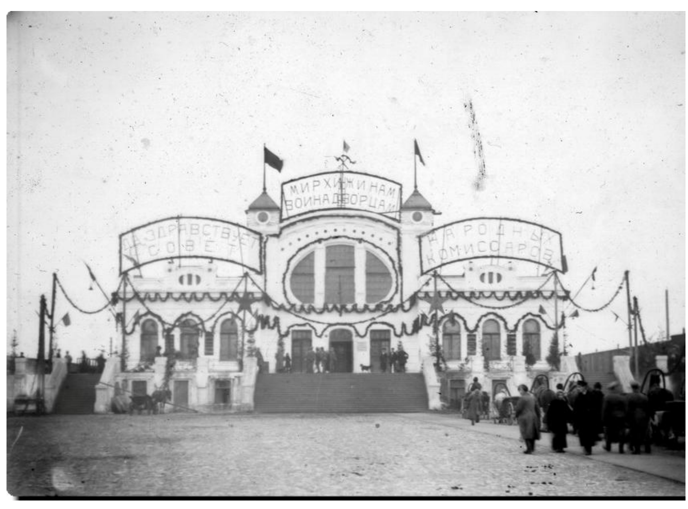


Рис. 17. Вокзал Пермь II. Праздничное убранство в честь первой годовщины Октября. 1918

Тополевый переулок. 30-е гг. Дом ДОСААФ: *ОСАВИАХИМ – боевой резерв Красной армии* (рис. 18). Мотовилиха. Рабочий клуб. 1930 г. Огромная надпись: *1 мая*. И такой же огромный портрет Сталина (рис. 19).



Рис. 18. Тополевый переулок. 30-е гг. Баннеры, растяжки, объемные буквы на Доме ДОСААФ



Рис. 19. Мотовилиха. Брандмауэр, баннеры, объемные буквы в оформлении Рабочего клуба. 1930

Особенно празднично выглядела Пермь в XV годовщину Октябрьской революции. В 1932 г. все важные здания города украсили праздничные лозунги и надписи, портреты вождей, картины пролетарской жизни.



Рис. 20. Крышная установка, объемные буквы в оформлении Горкома ВКП(б) (ныне ТЮЗ). 1932



Рис. 21. Плакаты, баннеры, объемные буквы в оформлении Окружкома ВКП(б) (ныне мэрия). 1932

На здании горкома ВКП(б) (ныне ТЮЗ) – портреты Сталина, Ленина, картины индустриализации (рис. 21). На здании окружкома ВКП(б) (ныне мэрия): на переднем плане портрет Ворошилова, картины из жизни рабочих на производстве, лозунги. С боковой стены – портреты Ленина, Сталина, те же картины и лозунги. Надпись *XV ОКТЯБРЬ* – своеобразная аббревиатура большевистской идеи (рис. 20).

Впечатляет разнообразие инструментов связей с общественностью того времени: лозунги, плакаты, инсталляции, митинги, шествия, литмонтажи, памятники, агитпаровозы и агитпароходы, праздничные утренники в детских садах, уличные цитаты вождей и их выступления в Перми и пр. (рис. 22-28).



Рис. 22. Стела к 15 годовщине Октября. Надписи: *Рост товарной продукции. Тракторизация. 15 лет Октября*. 1932



Рис. 23. Агитационный электровоз: *Под знаменем Ленина под руководством Сталина вперед к новым победам!*



Рис. 24. Детский утренник. Надпись на «пароходе»: *Аврора*



Рис. 25. Оформление цитатами вождей кинотеатра «Триумф». 1932



Рис. 26. Оформление праздничной колонны. 1 мая 1928



Рис. 27. Приезд Луначарского в Пермь. 1923



Рис. 28. Встреча М.И. Калинина (на портрете и в центре в белом). 1933

Решил, например, пермяк после работы пойти в кинотеатр «Художественный» (до 1917 г. и после 1990 г. – кинотеатр «Триумф»). Там в 1932 г. впервые показывали фильм «Минин и Пожарский», между прочим, со звуком, а до этого только немые «кИна казАли». С фасада здания на зрителя взирают Ленин и Сталин, а рядом – их изречения. Хочешь не хочешь – проникнешься (рис. 25).

Кажется, что говорить о региональной идентичности в этот период не представляется возможным, поскольку целью стратегических политических коммуникаций было формирование универсальной политической идентичности – лояльности новой власти.

Однако именно в это время собирались коллекции и актуализировались те артефакты и явления, которые сегодня стали самыми узнаваемыми бренд-идентификаторами Перми.

В 1923-1926 гг. Н. Н. Серебренников организовал шесть экспедиций по сбору памятников искусства и старины, в том числе деревянных скульптур, найденных в сельских храмах севера Пермской области.

В 1928 г. выходит книга Н.Н. Серебренникова «Пермская деревянная скульптура».

А.В. Луначарский, посетив Пермский музей, пишет статью о пермских богах. В книге посетителей нарком оставил запись: *«Совершенно потрясающее впечатление производит богатейшая коллекция деревянных скульптур. Это ново, необычайно интересно с художественно – и культурно–исторической точки зрения и в то же время поражает своей художественной силой как в смысле своеобразного мастерства техники, так и по силе психологической выразительности. Нар. ком. по просв. РСФСР Ан. Луначарский. 11/1 1928»*[38].

«Левые» художественные критики рассматривают мнение А.В. Луначарского как «эстетское», оторванное от жизни.

В статье А.В. Луначарского находим удивительную историю о том, как отнимали богов у пермских крестьян: «*Когда из деревни Толстика Верхнее-Камского округа изъяли несколько скульптур для галереи и просили крестьян привезти их к пароходу на камскую пристань за пять верст, то просто заждались этих статуй. Они явились с величайшим опозданием. Оказалось, что опоздание объясняется желанием всего населения попрощаться со статуями. Староста заявил: «Людей провожают, и то прощаются». Кроме того, толстиковские пермяки никак не пожелали положить своих богов просто в ящики — «не вещи». Они устроили им гробы, постлали стружек и пакли, застлали все холстом, уложили своих богов и накрыли холщовыми одеялами. Так и отправили в галерею*»[39].

Вот так собиралось то, что мы сегодня называем бренд-идентификаторами: у людей отнимали веру.

4.2. Василий Каменский: пиармен и предтеча пермской культурной революции

Стрит-арт проект современного искусства «Длинные истории Перми» – один из немногих проектов паблик-арта, который не встречает активного сопротивления пермяков. Первые истории создавались на заборах Перми в 2012 г.; в 2017 г. фестиваль вернулся в город.

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, арт-директор фестиваля «Длинные истории Перми» (2018): «Прошедший год, когда фестиваль вернулся, в очередной раз доказал, что «Длинные истории» – не просто художественное событие, это один из самых функциональных городских проектов, направленных на улучшение качества городской среды, потому что работы художников трансформируют замусоренные заборы в произведения искусства и прекрасно «держат оборону» годами. Картины на заборах останавливают несанкционированную расклейку. Почти все заборы, участвовавшие в фестивале 2017 года,

---

[38] Любимов Л. Пермские боги // Новый мир. 1965. № 9.

[39] Луначарский А.В. Пермские боги // Советское искусство, 1928, № 5. URL: http://lunacharsky.newgod.su/lib/russkoe-sovetskoe-iskusstvo/permskie-bogi (дата обращения 12.08.2018).

сохранились в идеальном состоянии. Ну и надо отдать должное пермякам, они поддерживают проекты. Кроме этого, у фестиваля большой образовательный потенциал: город знакомится с новыми визуальными языками, видит их диапазон и разнообразие, любой прохожий становится зрителем. И в-третьих, на этом проекте растут молодые художники – «Длинные истории» дают возможность научится работать в масштабе, попробовать много разных техник, поучиться у профессионалов»[40].

***

Однако начало «заборного искусства» надо искать значительно раньше: в творчестве поэта-футуриста и авиатора пермяка Василия Каменского.

Осенью 1913 г. были выпущены афиши, напечатанные на туалетной бумаге. В них сообщалось о «первом в России вечере речетворцев» <…> Вскоре после этого состоялось хорошо разрекламированное выступление футуристов. Маяковский в своей желтой кофте, сшитой его матерью из занавески, говорил об урбанизме и художественных достижениях футуристов. Д. Бурлюк выступал в сюртуке, с воротником, обшитым разноцветными лоскутами, в желтом жилете с серебряными пуговицами, в цилиндре, с нарисованной на щеке собачкой с поднятым хвостом («знак поэтического чутья», – заявил он). Бурлюк говорил о новом искусстве, о значении линии, краски и фактуры, о кубизме. В. Каменский подготовил доклад «Аэропланы и поэзия футуристов». На поэте был парижский костюм цвета какао, обшитый золотой парчой, на лбу нарисован аэроплан («знак всемирной динамики», – объяснил он)[41].

Это был не только художественный проект, но и талантливый PR-проект, который обеспечил футуристам грандиозный успех. Василий Каменский – поэт, соратник Давида Бурлюка, Хлебникова, Маяковского, шоумен, «великий гипнотизёр нашего времени», «мать российского футуризма», «главарь футуристов», «знаменитый поэт России», «многогранный алмаз поэзии», «гордость, краса и корифей русских футуристов», авиатор, художник, культуртрегер, драматург, издатель, автор пятиугольных книг, создатель слова «самолет», пророк, один из основателей стрит-арта и боди-арта – был и великим пиарменом, создавшем из своей жизни ярчайший перфоманс.

***

Мнение эксперта. Андрей Россомахин, PhD, литературовед, искусствовед, исследователь авангарда (о Каменском): «Это потрясает и через 100 лет. Ничего подобного здесь и сейчас практически нет. Достижения 100-летней давности не перекрыты. Иногда мы, люди будущего, дотягиваемся до них, но редко или почти никогда не превосходим»[42].

***

Основная PR-стратегия для self-promotion футуристов и Каменского – декларативно-манифестарный и эпатажно-скандальный характер презентации самих себя и своих произведений; стратегия «неуспеха» (демонстрация презрения к публике и эпатирование ее)[43]. Используемые инструменты:

- *ивенты-театрализации*: публичные выступления (в традиции ярмарочного театра с зазывалами, ролевыми масками, перебранками с толпой), поэзо-концерты, диспуты, манифестации, эпатажные прогулки и поездки на авто футуристов с раскрашенными лицами по улицам, прибивание «поэзии» к стенам и заборам, раздача в ресторанах вместо меню своих книг и пр.;
- *внешний имидж*: рисунки на лице, броские костюмы (желтые кофты из занавесок, розовые сюртуки, позолота и тряпочки, пучки редиски и деревянная ложка в петлицах и пр.), обертывание в афиши и манипуляции со своими изданиями;

---

[40] Стрит-арт проект «Длинные истории Перми» в 2018 году обратит внимание на роль заборов в пространстве и обществе. URL: http://permfest.ru/dlinnye-istorii-permi-2018/ (дата обращения 12.08.2018).

[41] Марков В.Ф. История русского футуризма. Перевод с англ. В. Кучерявкина, Б. Останина. СПб.: Алетейя, 2000. С.119.

[42] Кожевникова А. «Он не ваш, он «всехний». В Перми прошла презентация книги о Василии Каменском. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-3933169.html (дата обращения 12.08.2018).

[43] Бычков В.В. Авангард // Культурология. XX век. Словарь. СПб.: Университетская книга, 1997. С.11.

- *афиши и шрифт*: «прыгающая» типографика, сигнальные шрифты афиш, прейскурантов, реклам, вывесок и т.п., математические и другие научные символы»; почерк и возрождение рукописных книг;
- *оформление книг*: пятиуголная форма, антиматериалы (серая оберточная бумага, картон, грубый холст, дешевые обои и т.п.);
- *названия сборников:* «Садок судей», «Пощечина общественному вкусу», «Дохлая луна», «Танго с коровами», «Лакированное трико» и т.п.[44].

Кажется, что петербуржцы делают для осознания бренд-идентификаторов Перми больше, чем пермяки. В 2017 г. в Петербурге вышла уникальное издание о Василии Каменском (рис. 29)[45]. Однако и в Перми кое-что делается: музей Каменского в Троице, проект «Красная линия», граффити (рис. 30). С 2011 г. в Перми действует уникальный экскурсионный маршрут «Красная линия» (идет по асфальту улиц), которого нет ни в одном российском городе: экскурсия по местам жизни знаменитых пар (автор Владимир Гладышев). Есть на Красной линии и точка Каменского (рис. 31)[46].



Рис. 29. Василий Каменский



Рис. 30. Граффити А. Жунева. 2015. Пермь, ул. Василия Каменского. Внизу «железобетонная поэма» – пятиугольная книга на обоях



Рис. 31. Проект «Красная линия» (художник Т. Нечеухина), 2011: Каменский и его жена

«Интерес скандала, разгоревшийся около футуризма, счастливо содействовал его успеху; <…> он, как взбалмошное дитя, получил право брякать такое, чего не потерпели бы от других… Дурачась и озорничая, они одержали победу, и прежде всего – труднейшую: заставили к себе прислушаться»[47].

Каменский создавал такие коммерческие предложения, от которых трудно было отказаться (рис. 32).

---

[44] Быков Л.П. Русская поэзия 1900-1930-х годов: проблема творческого поведения: автореф. … дисс. д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1995. 39 с. Иванюшина И.Ю. Русский футуризм: идеология, поэтика, прагматика: дисс… д-ра филол.наук. Саратов, 2003. 449 с. Крусанов А.В. Русский авангард: 1907-1932 (Исторический обзор). В 3 т. Т. 1. Боевое десятилетие. СПб.: Новое литературное обозрение, 1996. 320 с. Култышева О.М. Д.Бурлюк и В.Маяковский: Теоретические декларации и поэзия // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2005. № 5. С. 137-144. Мильков Д.Э. Русский литературный авангард: поэтика жеста (символизм – футуризм – ОБЭРИУ): автореф. дисс. … канд. филол. н. СПб., 2000. 21 с. Харджиев Н.И. От Маяковского до Крученых: Избранные работы о русском футуризме / Сост. С. Кудрявцев. М.: Гилея, 2006. 557 с. Баснер Е. «Это мы слепы, а они видят новое солнце» - футуризм и футуристы в зеркале русской прессы 1910-х годов // Русский футуризм и Давид Бурлюк, «отец русского футуризма» / Под ред. А. Лакс. СПб.: Государственный русский музей, 2000. С. 17-22.

[45] Василий Каменский. Поэт. Авиатор. Циркач. Гений футуризма. Неопубликованные тексты. Факсимиле. Комментарии и исследования / сост. и науч. ред. А.А. Россомахин. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2017. 430 с.

[46] Гладышев В. Красная линия Перми – истории Любви. Red line. 28 ноября 2012. URL: https://uraloved.ru/goroda-i-sela/permskiy-krai/krasnaya-liniya-permi (дата обращения 12.08.2018).

[47] Флоренский П.А. Антиномии языка // Флоренский П. У водоразделов мыли. М., 1990. Т.2. С. 172-173.

МАГАЗИН
Василия Каменского
Принимаю заказы на стихи и речи по случаю именин, крестин, юбилеев, похорон, свадеб, семейных, коммерческих и общественных торжеств.
Исполнение точное и аккуратное. Цены умеренные (как всюду), (продуктами—предпочтение).
ГОТОВ выступать на концертах со стихами. Читаю уверенно, музыкально, и, по отзывам спортсменов, вообще произвожу благоприятное впечатление.
ЕЗЖУ (неудобно же сказать хожу) по частным квартирам в качестве именитого гостя: читаю стихи, рассказываю, держу себя просто, без фасона и никогда никого не обижаю.
Советую переиздать мои след. книги
1) Стенька Разин (пьеса). 2) Стенька Разин (роман). 3) Землянка (роман). 4) Девушка босиком (стихи). 5) Моя биография—великого футуриста. 6) Звучаль веснеянки (стих). 7) Книга о Евреинове.

Рис. 32. Афиши Каменского

ФУТУРИСТЫ Театръ „МАРСЪ"
Въ Пятницу 24 Февраля с. г.
Знаменитый главарь Футуристовъ
ВАСИЛІЙ КАМЕНСКІЙ
ПРОЧТЕТЪ
ВТОРУЮ и ПОСЛѢДНЮЮ ПРОЩАЛЬНУЮ
ЛЕКЦІЮ
Отдѣленіе 1-е
ДУША ЖЕНЩИНЫ
Женщина сегодня и женщина будущаго. Женственность и современность моды. Костюмы, вкусъ, какъ надо одѣваться. Красота и вульгарная роскошь дѣвушки. Невѣста. Жена. Мать. Суфражистка. Женщина въ искусствѣ. Женщина и футуризмъ. Женщина будущаго.
Во время ЛЕКЦІИ В. Каменскій покажетъ рядъ цвѣтныхъ рисунковъ, для нарядовъ современнаго вкуса работы художника футуристовъ.
Отдѣленіе 2.
Поэзія футуристовъ
Образцы поэзіи: Давида Бурлюка, Вл. Маяковскаго, Игоря Сѣверянина, В. Хлѣбникова, А. Крученныхъ, Василія Каменскаго.
Отдѣленіе 3-е.
Василій Каменскій исполнитъ свои стихи съ музык. инстр.: Свистокъ соловья и свирѣль Пастуха.
Начало въ 8 час. вечера
Билеты отъ 50 коп., до 2 р., 50 коп., продаются въ музыкальномъ магазинѣ Хіотиди, а въ день вечера въ кассѣ театра съ 6 час. вечера.

Прочитано лекций более чем в 10 городах

В 1917 г. Василий Каменский выпускает «Декрет о заборной литературе, о росписи улиц, о балконах с музыкой, о карнавалах искусств».

А но-ко, робята-таланты,
Поэты,
Художники,
Музыканты,
Засучивайте кумачовые рукава!
Вчера и учили нас Толстые да Канты –

Сегодня звенит своя голова.
Давайте все пустые заборы,
Крыши, фасады, тротуары
Распишем во славу вольности,
Как мировые соборы
Творились под гениальные удары
Чудес от искусства. Молодости,
Расцветайте, была не была,
Во все весенние колокола.

Поэты!
Борите кисти, ну,
И афиши – листы со стихами,
По улицам с лестницей
Расклеивайте жизни истину, –
Будьте перед ней женихами –
Перед возвестницей.

Художники!
Великие Бурлюки,
Прибивайте к домам карнавально
Ярчайшие свои картины,
Тащите с плакатами тюки,
Расписывайте стены гениально,
И площади, и вывески, и витрины.

Музыканты!
Ходите с постаментами,
Раздавайте ноты-законы,
Влезайте с инструментами
Играть перед народом на балконы.

<…>

Самое простое и ясное дело:
Рабочих дней шесть, и я
Предлагаю всем круто и смело
Устраивать карнавалы и шествия
По праздникам отдыха,
Воспевая Революцию Духа
Вселенскую.

В 1919 г. этот декрет был опубликован в Газете футуристов (рис. 33)[48].

***

Мнение эксперта. Андрей Россомахин, PhD, литературовед, искусствовед, исследователь авангарда: «Наибольший интерес представляют насыщенные типографической игрой афиши знаменитых гастролей Бурлюка, Каменского и Маяковского в январе — апреле 1914 года, а также витальные афиши его индивидуальных гастролей и выступлений 1916–1918

[48] Газета Футуристов. Первый выпуск, 1919 год. URL: http://www.togdazine.ru/article/370 (дата обращения 12.08.2018).

годов (с лета 1916 года, спасаясь от мобилизации, Каменский организовал турне по городам Крыма и Кавказа вместе с «футуристом жизни», «русским йогом» Владимиром Гольцшмидтом; турне продолжалось вплоть до Февральской революции). <…> В раннесоветские годы наиболее эксцентричной следует признать афишу-листовку Каменского со стихотворным манифестом «Декрет о заборной литературе…», расклеенную на стенах московских домов в марте 1918 года, то есть на волне первых большевистских декретов Совнаркома. Футуристы призывали к новой революции — бескровной Революции Духа, и большевики им казались недостаточно последовательными и радикальными. Еще более эксцентричный и даже циркаческий характер имеет афиша «Экзамен на Гения» к вечеру Каменского в московском Камерном театре 2 апреля 1922 года, где он не только организовал «открытое публичное голосование» за признание себя гением, но и призвал к установке прижизненного памятника…»[49].

***



ГАЗЕТА ФУТУРИСТОВ

1919 Выпуск первый 1919

Давид БУРЛЮК ◇ Василій КАМЕНСКІЙ ◇ Владимир МАЯКОВСКІЙ

ДЕКРЕТ

о заборной литературѣ—о росписи улиц—о балконах с музыкой—о карнавалах Искусств.

А ну ка робята—таланты
Поэты—художники—музыканты
Засучивайте кумачевые рукава.
Вчера учили нас Толстые да Канты
Сегодня—звенит Своя Голова.

Давайте всѣ пустые заборы—
Крыши—фасады—троттуары—
Распишем по славу Вольности
Как міровые соборы
Творились под геніальные удары
Чудес от искусства—Молодости.

Расцвѣтайте было—ик—было
Во всѣ весенніе колокола.

Поэты—берите кисти ну
И афиши—листы со стихами
По улицам с лѣстницей
Расклеивайте Жизнь—истину—
Будьте перед ней женихами
Перед Возвѣстницей.

Художники—Великіе Бурлюки
Прибивайте к домам карнавально
Ярчайшіе свои картины,
Тащите с плакатами тюки—
Расписывайте стѣны геніально
И площади—и вывѣски—и витрины.

Музыканты—ходите с постаментами
Раздавайте ноты—законы
Влѣзайте с инструментами
Играть перед народом на балконы.

Требуется устроить жизнь—
Раздольницу.
Солнцевѣющую—вѣтрокудрую
Чтобы на пѣсню походила
На Творческую Вольницу
На пѣсню артельную мудрую.
Самое простое и ясное Дѣло:
Рабочих Дней шесть—и Я
Предлагаю всѣм круто и смѣло
Устраивать карнавалы и шествія
По праздникам Отдыха—
Воспѣвая Революцію Духа
Вселенскую.

Василій Каменскій (из книги Звучаль Веснеянки)

ПЛОЩАДНУЮ ЖИВОПИСЬ УТВЕРЖДАЮ: атаман живописцев Давид Бурлюк.

Нѣсколько слов о футуризмѣ.

Я—не футурист: по своим вкусам и симпатіям я принадлежу к совсѣм чуждой футуризму школѣ; вмѣсто сиѣлого размаха этих прозрѣвающих дали людей, я говорю о человѣческой печали и радости обыденными примелькавшимися словами.

Но, не принадлежа к новой

— Дорогу смѣлым, дорогу новым искателям новых благословенных берегов в бурном потокѣ ранней юности двадцатого вѣка мысли.

Михаил Барахович.

Барабан футуристов.

Тезисы футуристо.

Трусы—становятся львами.

О. Футуризм—мотор прогресса.
I. Футуризм предохраняет от каторги (искусство-добродѣтель).
II. Футуризм единственное искусство—всему народу (он—единеніе).
III. Футуризм молодит старых

Рисунок Д. Бурлюка.

— Только я не покупаю „ГАЗЕТУ ФУТУРИСТОВ“. Но, вѣдь, я—осел!..

Рис. 33. Газета Футуристов. Первый выпуск, 1919

В 1918 г. выходит «Декрет №1. О демократизации искусств (заборная литература и площадная живопись)» футуристов:

«Товарищи и граждане, мы, вожди российского футуризма – революционного искусства молодости – объявляем:

1. Отныне вместе с уничтожением царского строя *отменяется проживание искусства* в кладовых, сараях человеческого гения – дворцах, галереях, салонах, библиотеках, театрах.

2. Во имя великой поступи равенства каждого пред культурой *Свободное Слово* творческой личности пусть будет написано на перекрестках домовых стен, заборов, крыш, улиц наших городов, селений и на спинах автомобилей, экипажей, трамваев и на платьях всех граждан.

[49] Россомахин А. «Гордость, краса и корифей русских футуристов»: афиши Василия Каменского. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/3853/ (дата обращения 12.08.2018).

3. Пусть самоцветными радугами перекинутся *картины* (краски) на улицах и площадях от дома к дому, радуя, облагораживая глаз (вкус) прохожего.

Художники и писатели обязаны немедля взять горшки с красками и кистями своего мастерства иллюминовать, разрисовать все бока, лбы и груди городов, вокзалов и вечно бегущих стай железнодорожных вагонов.

Пусть отныне, проходя по улице, гражданин будет наслаждаться ежеминутно глубиной мысли великих современников, созерцать цветистую яркость красивой радости сегодня, слушать музыку – мелодии, грохот, шум – прекрасных композиторов всюду.

Пусть улицы будут праздником искусства для всех.

И если станет по слову нашему, каждый, выйдя на улицу, будет возвеличиваться, умудряться созерцанием красоты взамен теперешних улиц – железных книг (вывески), где страница за страницей начертали свои письмена лишь алчба, любостяжание, корыстная подлость и низкая тупость – оскверняя душу и оскорбляя глаз. «Все искусство – всему народу!»

Первая расклейка стихов и вывеска картин произойдет Москве день выхода нашей газеты»[50].

Мы бы не стали столь подробно цитировать эти декреты, если бы эта программа и self-promotion футуристов не были практически полностью и почти во всех деталях реализованы в Перми. Причем дважды: в начале XX и XXI вв.

4.3. Пермская культурная революция-1: Пролеткульт

Первая пермская культурная революция – впечатляющий PR-проект, который был инициирован центральной властью. Вторая пермская культурная революция (Пермский культурный проект, 2010) – грандиозный PR-проект региональной власти – угасла на наших глазах. Спираль истории обернулась вторым хождением пермяков по кругу культуртрегерских проектов властей.

Всякая революция требует в жертву все, что было до нее. После революции в России были упразднены все художественные заведения (*Строгановское училище, Академия художеств, Московское училище живописи, ваяния, зодчества*), а движение *Пролеткульта* (пролетарская культура) породило бесконечные *ВХУТЕИНы* (Высший художественно-технический институт), *ВХУТЕМАСы* (Высшие государственные художественно-технические мастерские), *ИНХУКи* (Институт художественной культуры), *ПОСНОВИСы* (Последователи нового искусства), *УНОВИСы* (Утвердители нового искусства), *ЛЕФы* (Левый фронт искусства), *РЕФы* (Революционный фронт искусства), *Комфуты* (Коммунисты-футуристы) и пр. для поддержания «пролетарской самодеятельности в различных областях искусства». Изящный дореволюционный слог *художников* переродился в «шершавый язык» *производственников, конструктивистов, лефовцев, рефовцев, рационалистов, аналитиков, синтетиков, новаторов, староваторов* и пр.

В 1920 г. в Витебске возникает авангардное художественное объединение УНОВИС («Утвердители нового искусства»), созданное Казимиром Малевичем. Символ уновистов – чёрный квадрат, который пришивали к рукаву. Вскоре филиалы «Уновиса» открываются в Смоленске, Москве, Перми, Саратове и других городах[51].

Уновисты Перми – П.И.Субботин-Пермяк, Н.М. Гущин, А.В.Каплун, М.Б.Вериго, В.А.Оболенский, И.И.Туранский и др. – тоже создавали новую культуру: проекты рекламы, вывесок, набивок тканей, обоев, проектировали посуду, работали в архитектуре и скульптуре, оформляли площади, улицы, клубы к праздникам, писали декорации в театре и пр.

---

[50] В.В. Маяковский. Коллективное. URL: http://az.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0850-1.shtml (дата обращения 12.08.2018).

[51] Утвердители нового искусства (УНОВИС) // Казимир Малевич. Словарь. URL: http://kazimirmalevich.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Горячева Т. В. Альманах УНОВИС № 1. Летопись витебского эксперимента Малевича // Третьяковская галерея. 2003. № 1. С. 57-61.

Идеологом Первой пермской культурной революции был Петр Иванович Субботин-Пермяк (1886-1923), уроженец Кудымкара, выпускник Императорского Строгановского Центрального художественно-промышленного училища 1914 г. (рис. 34).

Родился в семье установщика мельниц, бывшего крепостного графа Строганова, Ивана Васильевича Субботина, был девятым ребенком в семье. Дружил с братьями Бурлюками, Велимиром Хлебниковым, Марком Шагалом, Казимиром Малевичем, Василием Каменским.

Художник Л. Тишков[52] в рамках выставки «Кудымкор – локомотив будущего» создал альбом, выстраивая в рисунках и текстах воображаемую биографию Субботина-Пермяка с придуманными, но возможными событиями его жизни (рис. 35).

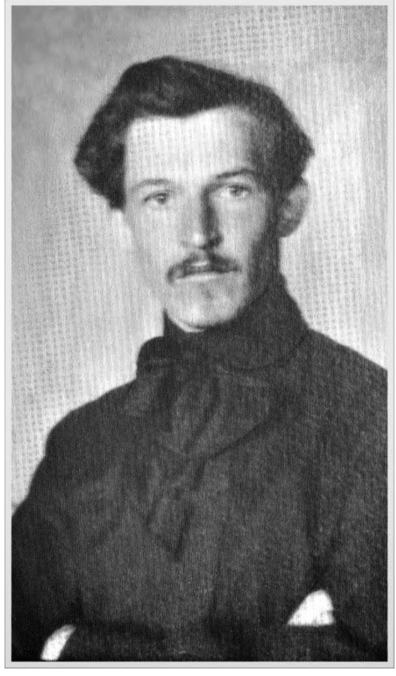


Рис. 34. Петр Субботин-Пермяк



Рис. 35. Л. Тишков. Пётр Иванович Субботин-Пермяк сын коми-народа, председатель земного шара и первый этнофутурист. 2009

У Субботина-Пермяка был опыт визуальной пропаганды: в феврале 1919 г., в первую годовщину Красной Армии, Субботин принимает активное участие в праздничном оформлении Москвы (рис. 36). Через два года Субботин-Пермяк пишет свой трактат о новом искусстве (рис. 37).





Рис. 36. Эскизы Субботина-Пермяка к празднованию годовщины РККА. 1919



Рис. 37. Трактат П. Субботина-Пермяка. 1921

52 Блог Л. Тишкова. URL: http://leonidtishkov.blogspot.com/2011/09/blog-post_25.html (дата обращения 12.08.2018).

Субботин-Пермяк прибыл в Пермь с мандатом уполномоченного Коллегии изобразительных искусств Народного комиссариата просвещения (ИЗО Наркомпроса) с целью кардинальной перестройки художественного образования на местах. В 1919–1920 гг. он организовал Высшие художественно-промышленные мастерские в Перми, Кудымкаре и Кунгуре – «базу художественного воспитания местного края».

Задачи, решаемые Субботиным-Пермяком (*«создать Нового человека посредством Нового искусства», «окрылить народные массы на большие дела»*), ставились и перед Второй пермской культурной революцией (*«инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни»*)[53].

Теоретик искусства П.Субботин-Пермяк призывал «разгадать смысл и значение интуитивных утверждений. А этим самым уничтожить старые законы перспективы, равновесий, геометризма, академизма, симметризма, перпекуляризма; а всей математической логике старых композиций, завитков, спиралей да будет конец!»[54].

Главная задача в области образования в 20-е гг. XX в. – пролетаризация: происхождение абитуриента становится решающим фактором при приеме в вузы и техникумы РСФСР. Из «Положения об окружных и местных комиссиях по проведению приема в техникумы и профессиональные школы Урала на 1925/26 учебный год»: «социальный отбор лиц, признанных пригодными для поступления в техникумы или профшколы, производится в следующем порядке: круглые сироты, находящиеся на государственном содержании; члены РКП и РЛКСМ и дети заслуженных революционеров; рабочие и их дети; дети беднейшего и среднего крестьянства; дети инвалидов красной армии и флота; дети членов союза работников просвещения; дети лиц комсомола, административного состава, комиссарского состава, медперсонала и политработников красной армии и флота; члены профсоюзов и их дети; прочие группы населения»[55].

Дети рабочих, комиссаров и заслуженных революционеров явились культуртрегерами Первой пермской культурной революции. Дел у «будхудов» (будущих художников) и «инопутистов» (иной путь) (слова придуманы П.Суботиным-Пермяком) было много: митинги, художественные выставки, оформление революционных праздников, создание образовательных учреждений, просвещение народа, театрализованные постановки и пр. Все, что сегодня называется «социумно ориентированный ивент», «актуальное искусство», «стрит-арт», «перформанс», «субъективный акционизм» (нужное подчеркнуть).

В 20-е гг. XX в. выставки «будхудов» и «инопутистов» проводились каждую весну и лето на ул. Карла Маркса (ныне Сибирская) прямо на тротуаре. Пермские уновисты разрабатывали и устанавливали революционные памятники (рис. 38-39).



Рис. 38. Открытие памятника «За власть Советов!» в честь 3-й годовщины революции у городского театра. 7 ноября 1920

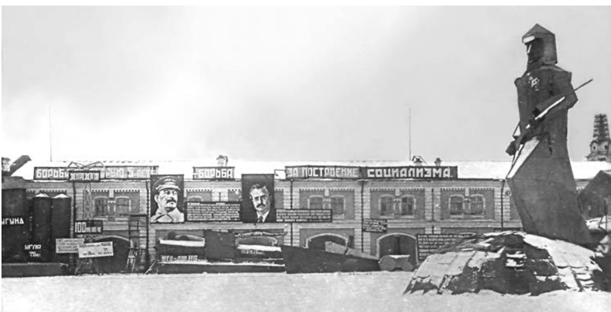


Рис. 39. Революционный памятник на площади Окулова (сквер Уральских Добровольцев).

---

[53] Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. 2010. URL: http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf (дата обращения 12.08.2018).

[54] Субботин-Пермяк П. Приемы и системы нового искусства. 1921.

[55] Горина О.С. Пролетаризация художественного образования в Прикамье в 1920-е – начале 1930-х гг. // История. Вып. 4 (11). 2009.

Политические лозунги, шествия, перформансы – реализация стратегических целей государства, которая формировалась силами талантливых пермяков, проводивших Первую культурную революцию. Субботинская традиция долго сохранялась в величественном оформлении праздников и мероприятий в Перми (рис. 40-42).



Рис. 40. Оформление площади Окулова к годовщине Октября



Рис. 41. Оформление Президиума IV Пермской городской конференции ВКП(б) на сцене городского театра. 1934



Рис. 42. Выступление агитколлектива «Синяя блуза» в Верхней Курье. 1924-1927

Пролеткульт от лат. *proletarius* (от *proles* «отпрыск, потомок») – производящий потомство, неимущий гражданин, служащий государству только тем, что имеет детей. Дети пермского Пролеткульта не особо удались. В 1932 г. Пролеткульт ликвидировали. Петр Субботин-Пермяк умер от туберкулеза в 1923 г., совсем молодым, 37-и лет, похоронен на Егошихинском кладбище в Перми.

***

Мнение эксперта. Анна Толстова, искусствовед, критик: «От его революционного культурстроительства мало что осталось: мастерские позакрывались, субботинская школа не сложилась — работы учеников-«будхудов» демонстрируют полный идейный и стилистический разброд».

Сам художник «в большую историю отечественного искусства так и не попал, хотя был столь же характерной ее фигурой, как и Павел Филонов, только другого масштаба. Довольно вялая и подражательная живопись: в 1910-е годы символистская, малявинско-рериховская, в 1920-е — кубистическая, бубнововалетская. Футуристическая графика: эскизы к революционной наглядной агитации, сплошь состоящие из общих мест, как и его компилятивный теоретический труд "Приемы и системы нового искусства". Однако в случае Субботина-Пермяка главным было творчество коллективное и социальное»[56].

***

Полотна Субботина-Пермяка носят мощный, яркий, созидающий и жизнеутверждающий характер и вполне могут претендовать на региональную айдентику (рис. 43).

---

[56] Толстова А. Стрелочник авангарда // Коммерсантъ. 2009. 14 окт. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1254857 (дата обращения 12.08.2018).



Рабочий (Сила) Паужна Медведь

Рис. 43. Работы П. Субботина-Пермяка

***

Мнение эксперта. Людмила Долгина, зам. гл. редактора журнала «Мир и музей»: «Художник Субботин-Пермяк в России неизвестен. И это неправильно. <…> Нет, это не местная пермская знаменитость. То, что он делал в живописи, доступно не только для понимания избранных, это – национальное достояние. <…> А когда картины Субботина-Пермяка уже в наши дни привезли в Москву в составе экспозиции «Пермь Великая» и продемонстрировали всего две или три его работы, причем в интерьере выставки, не акцентируя их, столичные знатоки просто открыли рты от восхищения. Действительно – чудо». [57]

***

Кудымкарцы гордятся своим земляком и музеем, который он создал. Пермяки пишут научные трактаты о футуризме в Перми и устраивают футуристические выставки, кунгуряки по-прежнему «лепят» художественную керамику, за что спасибо Субботину-Пермяку.

В 1928 г. среди красных материй и фанерных памятников на городских заборах замелькали другие фразы: *«Маяковский! Маяковский! Маяковский!».* Это афиши о приезде поэта в Пермь. «*Мне необходимо ездить. Общение с живыми вещами почти заменяют мне чтение книг*», – писал поэт[58].

У Маяковского, как и у Субботина-Пермяка, была нужная бумага, которая снимала всякие вопросы: «*Товарищи! Поэт Владимир Владимирович Маяковский направляется в города СССР с чтением своей октябрьской поэмы «Хорошо!». Считая эту поэму имеющей большое художественное и общественное значение, прошу оказывать товарищу Маяковскому полное содействие в устройстве его публичных выступлений. Нарком по просвещению А.В. Луначарский*»[59].

Маяковский в Перми – проект Первой культурной революции. Считается, что приезд Маяковского в Пермь инициировали поэт Василий Каменский, директор театра Сергей Кель и директор Пермского художественного техникума Петр Субботин-Пермяк.

Поселили Маяковского в гостинице *Уральская* (*Дом Вердеревского, Особняк Протопопова, Центральные номера, Общежитие железнодорожного техникума,* гостиница *Уральская* и ресторан *Заря*, ныне – *Транскапиталбанк*) по ул. Сибирская, 3. Впрочем, Маяковскому в *Уральской* не понравилось: там не было бильярда. Он переехал в дом по соседству (Сибирская, 5) в *Гостиницу горкомхоза №1* (*Королёвские номера*, ныне – общежитие Пермского театра оперы и балета) и остановился в 13 номере (рис. 44).

---

[57] Долгина Л. Надо жить радостно, красочно, ярко // Мир и музей. №1-2(10). 2004. URL: http://uralistica.com/m/group/discussion?id=2161342%3ATopic%3A64561 (дата обращения 12.08.2018).

[58] Лукьянин В. Маяковский «сам» и пять его свердловских дней // Урал. 2003. №1. URL: http://magazines.russ.ru/ural/2003/1/luk.html (дата обращения 12.08.2018).

[59] Земсков В. Маяковский на Урале // Урал. 1958. № 7.



Рис. 44. Гостиница горкомхоза №1.
20-е гг. XX в.

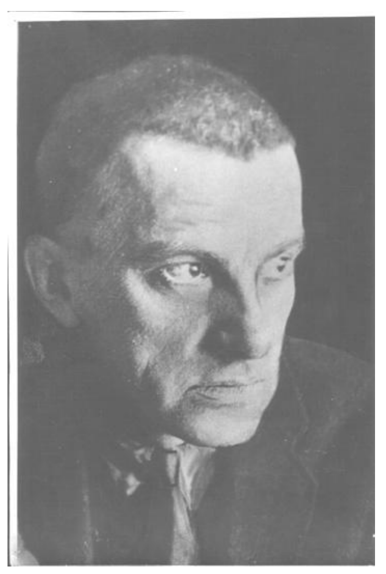


Рис. 45. Маяковский в Перми. 1928

Обычного вида несколько усталым человеком запечатлен Маяковский на фотографиях, сделанных фотографом «Звезды» Павлом Половодовым (рис. 45).

Пермяки уже были знакомы с творчеством Маяковского: пермские культуртрегеры создавали многочисленные «литмонтажи» (литературный монтаж) и театрализованные постановки на стихи поэта (рис. 46).



Рис. 46. Театрализованная постановка учащихся
Пермского художественного техникума на стихи В.В.Маяковского. 1925

Пермский фотограф, директор художественного техникума М. Кузнецов вспоминает: «В 1928 году Пермь посетил Владимир Маяковский. Мне посчастливилось быть участником встречи с ним в старом здании областной библиотеки (ныне библиотека им. *А.С. Пушкина*). Маяковский читал много. Во время чтения он то садился, то ложился на топчан или ходил по сцене — три шага вперед, три — обратно, как в клетке, сжатый дружным кольцом слушателей. Одет он был в желтую кофту и с расписной деревянной ложкой в нагрудном кармане. Это выглядело очень эффектно на его богатырской фигуре. В тот период „революционной кипучести“ нам, молодым коммунистам, призывные слова стихов Маяковского, как горячие гвозди, вбивались в наши головы на всю жизнь. Я пригласил его к нам в техникум. Маяковский пришел на другой день после выступления в библиотеке.

Ребята окружили его, усадили посреди студии. Кто рисует его, кто читает свои стихи, кто задает вопросы. Я успел сделать несколько снимков его портретов и в окружении ребят»[60].

31 января и 1 февраля Маяковский читает отрывки из поэмы «Хорошо!» в зале агрофака Пермского университета. Билеты на первое выступление были весьма дорогие. Конечно, встречали Маяковского с восторгом, однако не все принимали его творчество. Возможно, это раздражало поэта. Одна пермская барышня пискнула из зала: «*Мы не понимаем вашей поэмы «Хорошо!», это барабанщина*». На что Маяковский посоветовал ей читать его детские стишки про «Что такое хорошо и что такое плохо», которые ей точно будут понятны. Газета «Звезда» пишет: «*Несколько грубоватая у Маяковского, но всегда остроумная (своеобразный словесный фельетонизм) манера отвечать на записки является интересной формой общения поэта с публикой*»[61].

Усилия пролеткультовцев в деле создания Нового человека при помощи Нового искусства не увенчались успехом.

Так, *«после демонстрации в районном центре 7.XI. 1947 г. б. Первый секретарь РК ВКП(б) Кайдалов, председатель райпотребсоюза Любимов и бухгалтер сельпо Елтышев зашли в чайную, где за закуску и вино не уплатили 765 рублей 80 коп. денег впоследствии списанных "на культурные нужды"».*

Рабочий *«Щеклеин Василий Михайлович, 1925 года рождения, уроженец села Ножовка Еловского района, происходит из рабочих, русский, образование 7 классов, беспартийный, не судим. <…> Администрацией, партийной и профсоюзной организацией цеха характеризуется по производству с положительной стороны, как добросовестный и честный работник. <…> Свой досуг проводит игрой на баяне на вечеринках и пьянством. К проводимым мероприятиям партийной, комсомольской и профсоюзной организациями цеха относится с насмешкой, подчас истолковывая неправильные взгляды. На неоднократные предложения вступить в члены ВЛКСМ заявил: "У меня нет для этого времени, и вообще я не нахожу тут ничего хорошего"»*[62].

Однако нельзя отрицать успешности разнообразных и многочисленных PR-акций агитпропа, поскольку пермяки пусть вяло и без энтузиазма, но приняли советскую власть.

3 ноября 1917 г. в Перми начался погром: разгром почти всех магазинов, лавок, пивных и винных складов. По воспоминаниям М. Горшкова: «*Все были пьяны в дребезину, ловили шедших по улице и поили под угрозой смерти. Вино вытаскивалось из всех погребов и заводов, даже текло по канавам Сибирской и Торговой улиц. Магазин «Проводник» потерпел полнейший крах: стекла выбиты, выбрасывали из окон рукава, шины резиновые и т. д. Материи целыми кусками таскались по улицам. Погромщики не в силах были уже все забрать»; «Солдаты разбили пивной склад и носили пиво, кто чем может. Пили фуражками, пригоршнями рук, кружками, котелками, грязными банками, обломками от старой посуды. В складе-то, в самом подвале, где бочки стояли, по колено в пиве ходят. Часа два тому назад больной один рассказывал, тоже за пивом бегал. В пиве-то бабу какую-то да мальчишку лет пятнадцати утопили»*[63].

В 1918 г. образован Пермский окружной Чрезвычайный Комитет по борьбе с контрреволюцией, спекуляцией и саботажем (переименован в Пермскую губернскую Чрезвычайную Комиссию по борьбе с контрреволюцией, спекуляцией и преступлениями по

---

[60] Мельчакова О.А. Остановись мгновенье // Федеральный вестник Прикамья. 2006. № 12. С.43–45. Мельчакова О.А. История с переодеваниями // Информационно-методический бюллетень Городского совета ветеранов № 2. 2008. URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=ostanovis-mgnovene (дата обращения 12.08.2018). URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=istoriya-s-pereodevaniyami (дата обращения 12.08.2018).

[61] Маяковский приезжает в Пермь // Звезда. 1928. 12 янв.

[62] Лейбович О.Л. В городе М. Очерки социальной повседневности советской провинции в 40-50-х гг. М., 2008. 295 с.

[63] Мельчакова О.А. Встать не дали, затоптали… URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=vstat-ne-dali-zatoptali (дата обращения 12.08.2018).

должности[64]. Отдельные сопротивления новой власти были жестоко подавлены. Так, в 1918 г. в Оханском уезде началось Сепычевское восстание крестьян. Восставшие убили 40 партийных и советских работников. Восстание было подавлено: карательный отряд расстрелял 90 участников восстания.[65] В этом же году убит архиепископ Пермский и Соликамский Андроник (Владимир Никольский). Он занимал непримиримую позицию по отношению к советской власти: призывал прихожан к неподчинению, резко критиковал «красный террор» и любую несправедливость по отношению к народу. Зверски убит (заживо погребен) на окраине Перми. В 2000 г. канонизирован, причислен к лику святых[66].

Пермский PR того времени успешно решал задачи, поставленные государством. Поиски региональной идентичности, за которую так ратовал Субботин-Пермяк, создавая музей в Кудымкаре и гончарные мастерские в Кунгуре, собирая коми-пермяцкие орнаменты в альбомы и пр., продолжались лишь в локальных точках региона.

4.4. Агитация и пропаганда советского времени

Традиции агитпропа продолжались и позднее, однако пермский PR советского времени отличался однообразием форм и смыслов (лозунги, плакаты, демонстрации), а также традиционным равнодушием большинства пермяков к сакрализации политических идеологем.

Среда советского времени – бесконечность идеологических знаков и мифологем: здания города, территория, даже человек (октябрятский и комсомольский значки, пионерский галстук, белый верх – черный низ и пр.). Это был грамотный PR как тотальные многоуровневые коммуникации.

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «Везде было государство, везде были барьеры, объявления, посылающие подальше, хамские окрики с крашеных стен: “НЕ курить! НЕ сорить! НЕ подходить!”».

***

Считается, что в советское время все, кто пытался думать и выглядеть по-другому, подвергались не просто остракизму, но и преследованиям. Вспоминается фильм «Стиляги»: как страшно жить… Но «страшно жить» было в метаниях диссидентов, а в Перми все было спокойно: «полный индифферентизм населения».

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «У нас в Перми стиляг, слава КПСС, не было. Были подражатели, нарушители норм костюма и прически – все наши, хорошие ребята и девчата, но вот бес их попутал – собезьянничали. С ними достаточно было комсомольцам побеседовать как следует, в присутствии инструктора райкома, – и все вражеское оперение с нарушителей слетало, они слезно раскаивались, вливались обратно в коллектив, и опять наши массы единым строем шли к новым свершениям.

Позже, году в 60-ом, я увидел настоящего стилягу. Здесь, в Перми, – я чуть с велика не упал. Около Дома офицеров стоял старикан лет 30-ти, одет как на картинке: брюки дудочкой, ботинки "на манной каше", пиджак с плечами, галстук с обезьяной, кок на темени – ну всё. Я в восторге кинулся к приятелям – поделиться. А они моего восторга не поняли, идти смотреть на живого стилягу не захотели. Мало того, оказалось, они не знали, что такое “стиляга” – хотя сами этим словом дразнились! И из-за этого стиляга в моих глазах вырос, а мои приятели как будто уменьшились. И лицо-то у него на самом деле было человечье, и вел себя он разумно, не дергался, и в одежде его угадывалось некое правило (как позже выяснилось – стиль)...».

***

---

[64] День в истории. Календарь знаменательных и памятных дат Пермской области. Пермь, 2000. С.32.

[65] История Промышленности Пермского края. XX век. Пермь, 2006. С. 25. Фонды Пермского государственного архива новейшей истории. Ф.643/2. Оп.1. Д.2642.

[66] День в истории. Календарь знаменательных и памятных дат Пермской области. Пермь, 2000. С.59. Пермь от основания до наших дней: исторические очерки. Пермь, 2000. С. 159.

Куда бы ни шел пермяк советского времени, его всегда сопровождали политические баннеры, плакаты, растяжки.

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «Никто не хотел свергать советскую власть, она сама приставала. Человек вне политики не имел права быть. Или ты будешь общественник – или тебя не будет вообще. Ты обязан ходить на службу, платить разные взносы, посещать промывания мозгов, выписывать себе промыватели (газеты), обязан одобрять, обязан любить до гроба. Иначе задолбают, отовсюду выгонят, а потом посадят за тунеядство. И не выпустят, пока не перекуют. Понятие “частная жизнь” было вражеским. Личная жизнь подлежала контролю».

***

50-летие Октябрьской революции. Пермский политех (ПНИПУ): цифры «1917 – 1967» (рис. 47), за которыми программный лозунг (*«К 1980 году советский народ будет жить при коммунизме»*), отмена налогов с населения, вынос тела Сталина из мавзолея, смещение Хрущева, начало брежневского «застоя». Трудовые достижения – главная гордость страны (рис. 48).

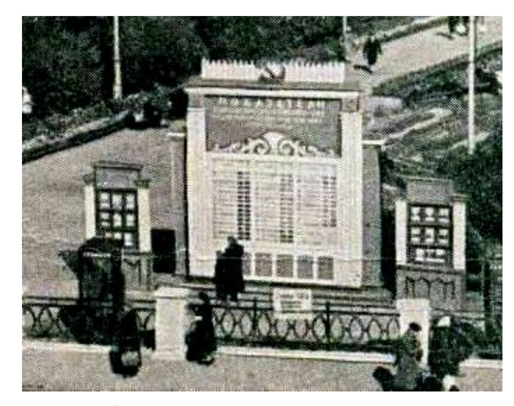


Рис. 47. Доски почета и показатели трудовых достижений в Театральном сквере. 50-е гг.



Рис. 48. Крышная установка в оформлении Пермского политеха. 1967



Рис. 49. Ул. Карла Маркса. Обком ВЛКСМ, крышная установка: *Слава ленинскому комсомолу!*



Рис. 50. «Тихий» Компрос. ДК им. Свердлова (Солдатова), крышная установка: *Выполним решения XXV съезда КПСС!*

В 70-80-е магия политических лозунгов была тотальной и основательной (рис. 49-54). Основной прием *манипулятивного воздействия* – многократное повторение заданных государством смыслов.



Рис. 51. Закамск. Кинотеатр «Рубин», растяжка: *Претворим в жизнь решения XXV съезда КПСС!*



Рис. 52. Ул. Ленина. НИИУМС, крышная установка: *Слава советскому народу*.



Рис. 53. Шоссе Космонавтов. Гознак, крышная установка: *Народ и партия – едины*!



Рис. 54. Набережная Камы, здание ВКИУ, крышная установка: *Да здравствует ленинизм!*

Пропагандисты Перми вели свою работу, клонируя партийные идеологемы на улицах города. Политические лозунги на одном и том же здании могли меняться (рис. 55-59).

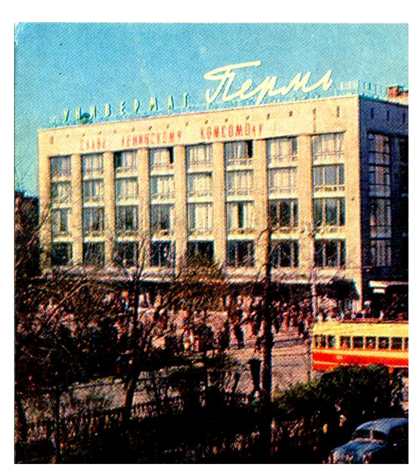


Рис. 55. ЦУМ. 60-е годы, растяжка: *Слава Ленинскому комсомолу*!



Рис. 56. ЦУМ. 1973 г., растяжка: *Решения XXIV съезда КПСС – в жизнь!*



Рис. 57. ЦУМ. После 1976 г., растяжка: *Решения XXV съезда КПСС выполним!*

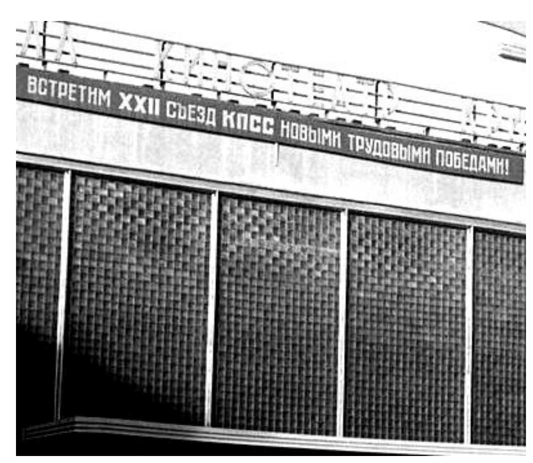


Рис. 58. Компрос. Кинотеатр «Кристалл». 1962, растяжка: *Встретим XXII съезд КПСС новыми трудовыми победами!*



Рис. 59. Компрос. Кинотеатр «Кристалл».70-е, крышная установка: *Идеи Ленина озаряют наш путь!*

Но были и «вечные» формулы, отражающие стратегическую цель пропаганды того времени: *Вперед к победе коммунизма!* 50-е, 60-е, 70-е … (рис. 60-62).



Рис. 60. Облисполком. 50-е гг., крышная установка



Рис. 61. Октябрьская площадь. 60-е гг., крышная установка



Рис. 62. Октябрьская площадь. 70-е гг., крышная установка

Несмотря на обилие пропаганды, пермяки жили какой-то параллельной жизнью, лишь относительно реагируя на партийную агитацию, однако и протестные настроения в Перми носили несистемный и вялый характер.

***

1968. Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «Танки в Праге пермские трудящиеся одобрили, как всегда, единодушно и с чувством глубокого удовлетворения. Прага далеко, а тут, в Перми, у наших родителей были заботы поважнее: где достать остромодный плащ “болонья”, например, или нейлоновую сорочку. Плащи были польские, сорочки – чешские».

***

Ощущали «волнения мира» только те, кто выезжал за границу. В 1968 г. пермская группа читала на заборах во всех городах Чехословакии надписи на русском языке: *«Враги, уходите домой», «Русак, уходи в Москву».* В ресторане на просьбу помыть яблоки официантка заявила: *«Мойте дома, русские враги. И мы хотим вас видеть под землей»*. В Либереце жители скандировали: *«советские оккупанты», «русские собаки, идите домой», «русские солдаты, идите домой»*. На другую пермскую группу несколько раз пытались напасть или кидали в автобус камни. В итоге автобус на ночь оставляли в советской комендатуре[67].

***

[67] Из отчета об итогах работы Пермского областного совета профсоюзов по иностранному туризму за 1969 г. // ПермГАНИ. Ф.848. Оп.1. Д.2764. Л.21-52. URL: https://www.permgaspi.ru/publikatsii/stati/proniknovenie-nashe-po-planete-osobenno-zametno-vdaleke.html (дата обращения 12.08.2018).

1986. Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «“Перестройка” где-то там, а в Перми все “по-брежневу”. Люди покорно терпят пытку очередями: пообедать, постричься, зарплату получить – “Кто крайний?” – и стоят, тупо читая наглядную агитацию, и час, и два... Терпят пытку “дефицитом”: то лампочек нет, то тетрадей, то обоев, как обычно. Потолок приходится белить зубным порошком, краску “приносят с работы”. Терпят хамство продавцов. Бегают за автобусом с рулонами туалетной бумаги на шее. Стоят за колбасой. Всё как всегда».

***

«Полный индифферентизм населения» как эффективность тотальных коммуникаций советского PR.

4.5. Пермская культурная революция 2: Пермский культурный проект

Вторая пермская культурная революция (Пермский культурный проект) – грандиозный PR-проект региональных властей, направленный на позиционирование региона в сознании внешней и внутренней аудитории. Коммуникационный резонанс проекта выходил далеко за пределы России. Для регионального PR-продвижения и геобрендирования бюджеты проекта были астрономическими.

Необходимо подчеркнуть, что в современной истории Пермь была пионером в территориальном брендинге. Во времена Второй пермской культурной революции Пермь была первой в разработке не только айдентики, но и тотальных коммуникаций в брендировании территории: концепция развития территории (*Пермь – культурная столица Европы*), дизайн городской среды (остановки городского транспорта, городская навигация, дизайн зданий, проектов и праздников, установка арт-объектов), собственный шрифт *Permian* (первый и единственный город в России), логотип города (литера П), программа регулярных мероприятий и фестивалей, открытие новых музеев и театров и пр.

Специалисты по брендингу территории не просто высоко оценивали опыт Перми, но и квалифицировали его как лучший территориальный бренд того времени[68]. Вслед за Пермью вопросами территориального брендинга стали заниматься и другие территории.

Пермский культурный проект губернатора О.А. Чиркунова многократно освещался в СМИ и научной литературе[69]. Наше внимание будет сосредоточено на оценке имиджа культурного проекта жителями Перми и его медийном имидже.

---

[68] Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь — лучший территориальный бренд. Что дальше? URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html (дата обращения 12.08.2018).

[69] Гурьянов П. Суть времени. 2013. URL: http://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=11580 (дата обращения 12.08.2018). Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-81. Шляхова, С.С. Ирония и «мильграмизация» пермской «культурной революции»: народные урбанонимия и «нейминг» // Уральский филологический вестник. Серия «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». № 2. 2012а. С. 21-25. Шляхова, С.С. Реактивное коммуникативное поведение горожан на действия властей: пермская культурная революция // Коммуникация. Мышление. Личность: Матер. междунар. научн. конференции, посвященной памяти профессоров И.Н. Горелова и К.Ф. Седова. Саратов: Изд. центр «Наука», 2012б. С. 573-585. Шляхова, С.С. «От вашей культуры слоны дохнут»: вербализация пермской культурной революции // Филологические заметки = Филолошки студии = Filoloske pripombe = Filoloske studije. 2013. Т. 2. С. 52-62. Баталина, Ю. «Партизанское» лето. Есть ли перспективы у фестивального движения в Перми? // Новый компаньон, 1 июля, 2015. URL: http://www.newsko.ru/articles/nk-2568811.html (дата обращения 12.08.2018). Презентация на тему: "Построение и апробация методологии оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми» НИУ ВШЭ. Пермь 02.08.2011. URL: http://www.myshared.ru/slide/275387/ (дата обращения 12.08.2018). Распопов, П. Вот и все. Культурная революция в Перми завершена. Подводим итоги. 25 июня 2013. URL: http://uraloved.ru/novosti/kulturnaya-revoluciya-v-permi (дата обращения 12.08.2018). Белые ночи – скандальные очень. Сколько стоит фестиваль в Перми? // Аргументы и Факты. № 24 12/06/2013. URL: http://www.perm.aif.ru/gazeta/number/7299 (дата обращения 12.08.2018) и др.

В целом пермский культурный проект преследовал благие для региона цели: «*изменение качества жизни; снижение оттока населения и повышение индекса развития человеческого капитала; создание новых рабочих мест в секторе культуры и творчества, развитие малого бизнеса, сферы услуг и туризма*». Для достижения этих целей организуются институции-флагманы (Музей современного искусства PERMM, Центр развития дизайна и др.) и проекты-флагманы, которые «*должны инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни*»[70].

Проекты-флагманы: проект «Культурная столица» – выдвижение Перми как культурной столицы Европы, грантовый проект «Пермский край – территория культуры», проект «59 фестивалей 59 региона», серия международных фестивалей: «Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж»; фестиваль документального кино «Флаэртиана»; фестиваль-форум «Пространство режиссуры»; этнофутуристический фестиваль «KAMWA»; фестиваль-форум «Пилорама»; фестиваль театра для детей «Большая перемена», джазовый фестиваль «Джаз-лихорадка», открытый конкурс артистов балета России «Арабеск»; певческий фестиваль «Хохловка», фестиваль современной драматургии «Текстура», поэтический фестиваль «Слово/Nova», фестиваль современного искусства «Живая Пермь», большой музыкальный фестиваль «Движение»; фестиваль «Белые ночи в Перми» и др.

Начало Второй пермской культурной революции связывают с открытием выставки актуального искусства «Русское бедное» в 2008 г. (рис. 63).

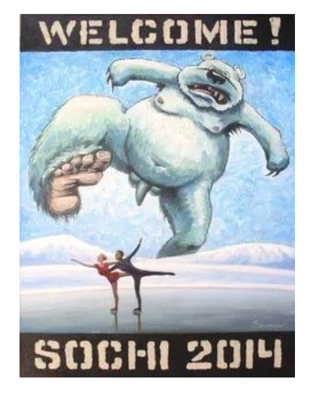




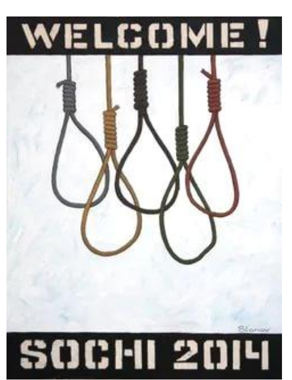

Рис. 63. Выставка «Русское бедное». Пермь, 2008

Реакции горожан: *подлинное искусство, уводящее от наносной красоты к настоящему чуду; культурологический шок за 50 рублей; важная нота русской культуры; негламурные шедевры из железяк, проволоки, картона и прочей "гадости"; экспонаты типа "сортир"; борьба с гламуром; сермяжная правда русского искусства; хлам* и пр.

Конец пермского культурного проекта означен выставкой В.Слонова «Welcome! Sochi-2014» (рис. 64) на фестивале «Белые ночи-2013».







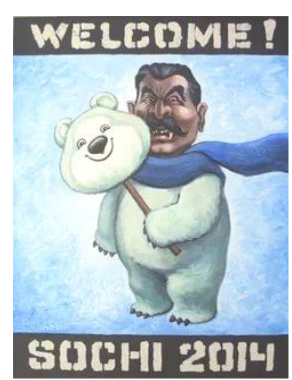


Рис. 64. Экспонаты выставки «Welcome! Sochi-2014». Пермь, 2013

---

[70] Пермский проект. 2010. Концепция культурной политики Пермского края. URL: http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf (дата обращения 12.08.2018).

Реакции горожан: *демотиваторы; традиционный русский лубок; обычное ярмарочное развлечение; русофобские демонстрации*; *проплачено Госдепом США; черный юмор; сермяжная правда; псевдорыночный реализм; перевод с воровско-бандито-государственного на изобразительный; русофобская лажа; либерастический трэш* и пр.

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «Фундаменталистские критики» «пермского культурного проекта» <…> последовательно выстраивали дискурс «колониального захвата», «культурной интервенции», «московской экспансии», «унижения туземцев-провинциалов», «циничного истребления исконной пермской культуры», «вымирания пермских культурных продуктов». Рядом отстраивались цепочки мемов «провинциальное / подлинное vs столичное / суррогатное», «московские ловкачи облапошивают местных», «пермская клика сподвижников Гельмана», «культурный оффшор»[71].

***

Широкая трансляция данных установок формировала отношение многих пермяков к Пермскому культурному проекту.

Внутренние аудитории: оценка проекта жителями Перми

В оценке культурных событий, происходящих в Перми, горожане заняли крайние позиции: одни предлагают «расстрелять», другие – пытаются понимать. Однако большинство – равнодушно к происходящему.

Многие пермяки склонялись к тому, что Пермский проект – это *Пермская культурная махинация*[72], *иллюзии, мифы* и *сказочные распилы*[73].

Соседние регионы завидуют: «*Пермь безусловно самый цивилизованный и демократичный регион Урала, и не только. Невозможно себе представить Великие, Свободные и Прекрасные "Белые ночи в Е-бурге. Все зачищено, как в гробу – какой уж тут Гельман*»[74].

Программа «окультуривания» Перми проходила под слоганом *Пермь – культурная столица Европы*, что породило нескончаемый поток сарказма со стороны других (естественным образом «окультуренных») городов. Не меньший скепсис этот слоган вызвал и со стороны самих пермяков. В интернете большую популярность снискал рэп-клип «Дак это Пермь» пермской команды КВН «Политех»:

Пермь – это культурная столица края.
Пермь – культурная столица Урала.
Пермь – культурная столицы России.
Пермь – культурная столица мира.
Пермь – все знают без сомненья,
Пермь – культурная столица вселенной.

Этот клип блогеры немедленно окрестили *Прощание Славянки для господина Гельмана.*

Другой народный вариант официального слогана *Пермь – столица гоп-культуры.* Звание столицы гоп-культуры в социальных сетях тогда оспаривали Пермь, Екатеринбург и Нижний Тагил. Однако благодаря Светке с Жанкой из команды КВН «Парма», рэперу Сяве (жанр гоп-

---

[71] Янковская Г. А. Молотовский коктейль для травмированного сообщества // Вестник пермского университета. Серия «История». Пермь: Изд-во ПГНИУ, 2012. Вып. 2 (19). С. 158.
[72] Воронов Д. Пермская культурная махинация. 2013. URL: http://newia.info/5317 (дата обращения 12.08.2018). В цитировании соцсетей сохраняется орфография и пунктуация авторов.
[73] При цитировании блогов, комментраиев и пр. орфография и пунктуация авторов сохраняется.
[74] Распопов П. Вот и все. Культурная революция в Перми завершена. Подводим итоги. 2013. URL: http://uraloved.ru/novosti/kulturnaya-revoluciya-v-permi# (дата обращения 12.08.2018).

хип-хопа) и ситкому «Реальные пацаны» (Премия Пермского края в сфере культуры и искусства за 2010 г.) именно Пермь тогда обрела славу «быдлятского» города, в котором все говорят на «неповторимом диалекте российской глубинки» в стилистике «*ну так-то, да*».

Записи в блогах:

«Знакомые из Москвы уже говорят что Пермь сделала себе имидж города ДЕБИЛОВ благодаря Реальным пацанам!!!!!!.»;

«Мне стыдно, что я пермяк, прямо хоть уезжай отсюда»;

«Так и знал что из-за этого сериала общественность будет думать что в Перми одни гопники. А на самом деле их осталось не много, только один из районов города – Закамск – не перестает поставлять городу этих дерзких и смелых пацанов...».

Герои-гопники популярны у молодежи или возмущают ее потому, что получатели сообщения не прочитывают иронический подтекст. Реакция образованных людей другая (канд. филолог. наук, Ижевск):

«Как ты кисло о реальных пацанах – я бы гордилась. Люди сделали очень качественное кино, с хорошими диалогами, все точно и без малейшего нажима, лучшее, что есть сейчас. Маасковские так не сумеют. Я и то горжусь, как регионально близкая».

Идеологами и «виновниками» «Пермского проекта» считаются М. Гельман и Б. Мильграм, несмотря на то, что концепция культурной политики – детище большого коллектива, в том числе и пермской интеллектуальной элиты. О Мильграме «слагают песни» (рэп-клип команды КВН «Особый стиль» из с.Елова):

В Елово живут культурные мамы.

Пугают детей Борисом Мильграмом!

Со времен Мильграма Пермский драматический театр называется *Театр-театр*. Название не ново. В 1985 г. режиссер Б. Юхананов создает экспериментальную студию «Театр-Театр».

Пермяки иронично откликнулись на редупликацию, называя режиссера не иначе как *Мильграм-Мильграм*: в названиях статей – *Мильграм-Мильграм, министр-министр. Театральные новости от Татьяны Тихоновец* (http://www.permonline.ru), *Пять вечеров с Мильграмом-Мильграмом* (http://www.alpha.perm.ru/sosedi) и др.

В Сети появляется сайт Milgrammilgram.com, который позволяет «мильграмизировать» любую фразу: на страничке два окна – в одно вводится фраза, в другом – фраза появляется удвоенной. «Принцип Мильграма» реализуется в эргонимах (кафе *Yes`t Yes`t*), названиях общественных организаций (*ЧК-ЧК* – Чрезвычайная комиссия «Честный контроль» за честную кампанию на президентских выборах 2012 г.). Журналисты, освещая темы культуры, подписываются *Екатерина Оборина-Екатерина Оборина. Обозреватель-Online* и пр.

На январском арт-салоне 2012 в Перми выставляется картина М.Титова «Миля и Геля. Сука-Любовь» (отсылка к фильму А.Гонсалеса Иньярриту или песне С.Крутикова?), на которой изображен поцелуй Мильграма и Гельмана (отсылка к поцелую Хонеккера и Брежнева Д. Врубеля) (рис. 66), сжимающих красную букву П (еще один «культур-революционный» символ Перми) (рис. 65).



Рис. 65. М.Титов. Миля и Геля. Сука-Любовь. 2012



Рис. 66. Д. Врубель. Братский поцелуй (на Берлинской стене). 1990

Во время выставки к картине была приклеена 10-рублевая купюра с надписью *«Какая культура – такая купюра»*.

Основные претензии пермяков к М. Гельману – 1) экспансия москвичей, 2) которые «пилят» бюджетные деньги 3) за «сомнительные» художественные объекты, 4) оставляя без системного финансирования местную культуру, – артикулируются пермской творческой элитой.

***

Мнение эксперта. Алексей Иванов, писатель: «Мне жалко, что Пермский край в очередной раз теряет возможность избавить свою культуру от дистрофии. Чужими щами сыт не будешь. Мы можем прокормить хоть 20 Гельманов, но с Гельманами и без Чердыни, Усолья, звериного стиля и «Капризки» мы будем никем. Я не хочу быть никем и не хочу быть с теми, кто считает, что я и так никто»[75].

***

Мнение эксперта. Игорь Тюленев, поэт:
Только вдруг налетели карманы-гельманы,
Стали мозги чинушам пороть и кроить.
Пермяки позабыли о «Парме» романы,
Ведь с Речного вокзала теперь не уплыть; <…>
Пермяки – «человекообразная масса»
Для хапуг и дебилов, нагрянувших к нам.
Что их объединяет? Лишь деньги да касса
Ну а вместо искусства нам – мусор и хлам!; <…>
Как для виселиц врыли столбы у вокзала,
Чтобы классику вешать на этих столбах?
Стали люди плешивого слушать бахвала,
У которого – сперма блестит на губах [76].

***

Разделяя пафос поэта, пермяки задаются вопросом: «А сколько надо для поддержки именно такого «русского стиха»? Запись в комментах:

«Приплыли: я поэт, зовусь я цветик. нашёл время для критики, может быть теперь найдёт время для получения образования? Поэту Игорю Тюленеву не понравился внешний вид нашего министра культуры... "Хоть бы пиджачок нормальный одел." "надел", уважаемый поэт. "надел", а не "одел". стихи поэт так же грамотно пишет?)))».

Как в негативных, так и позитивных реакциях присутствуют ирония и самоирония. Негативные реакции сопровождают все знаки, коды, языки пермского культурного пространства.

Новые культуртрегеры словно специально провоцируют пермяков. Музей современного искусства официально именуется *PERMM*. Однако каждому пермяку известно чувство раздражения, когда город называют твердо – *Перм*. В рэп-клипе о Перми есть строчки *Даже москвичам и то понятно всем – культурная столица – дак это Пермь. Москвичи, не ПерМ, а ПерЬмЬ.* На концерте группы «Чайф» в Перми ведущий Николай Фоменко поприветствовал зал «Привет, *ПерМ*!» и был освистан. В недоумении ведущий ушел. Вышел через несколько минут и произнес *ПерМЬ*, чем снискал бурные аплодисменты.

Критики пермской «культурной революции» говорят о вторичности насаждаемого арт-пространства. Арт-объект в виде надкушенного яблока (худ. Ж. Кадырова): скептики ссылаются на знаменитое надкушенное яблоко *Apple* и *The Big Apple* как старое название Нью-Йорка. Пермяки называют его *огрызок, обкусанное / заржавевшее / обгрызенное яблоко, яблоко раздора.*

---

[75] Иванов А. Не хочу быть никем… // Новый компаньон. 21.07.2009.

[76] Тюленев И. Речной вокзал // Звезда. 31.07.2009.

***

Мнение эксперта. Игорь Аверкиев, председатель Пермской гражданской палаты: «Что касается не всегда свежего «московского продукта», то здесь, по-моему, не обойтись без одной неприятной для пермяков правды. Даже если «москвичи» привозят «б/у», «второй сорт» и прочее, то, в отличие от нашего «второго сорта», их «второй сорт» почти всегда качественно и мастерски исполнен. Это всегда более или менее современный «второй сорт» или, как минимум, не архаичный, как многие образчики пермского «второго», а иногда и «первого сорта»[77].

***

П р о т е с т н о е п о в е д е н и е п е р м я к о в выражается в митингах против культурной политики властей. Организаторы митинга (30.06.2011) – пермские отделения Союза художников, Союза писателей России и краевой профсоюз работников культуры. Основные слоганы *С нами пермские боги!* и *Пермь – не свалка для псевдокультуры!*. Журнал *Соль* (официальный «рупор» Пермского проекта) немедленно отреагировал материалом «*Абортники культуры*».

«Самодельные» плакаты на митинге *Мы – не П! Мы – Пермь!, Кто нами правит? Красные человечки?, Мы против, чтобы пермская культура была падчерицей в собственном доме, Артистам пермской оперы стоя аплодировал Carnegie Hall, От вашей «культуры» слоны дохнут* (в это время в зоопарке умер любимец пермяков 46-летний слон Джонни)[78] (рис. 67).





Рис. 67. Митинг против культурной политики властей. 2011

***

Мнение эксперта. Андрей Агишев, предприниматель, политик: «Во всей этой затее с "культурным" митингом была только одна фишка, но зато какая! Лозунг "С нами пермские боги!" Круче я и не помню, чтобы в Перми что придумали. С этим лозунгом – хоть куда! Хоть ломать, хоть строить. Бороться с врагами и звать в светлое будущее. Молиться и воевать. Тут тебе и сакральность и эпичность и местная специфика. И абсолютно точная привязка к пермской творческой интеллигенции. Ни губернатор, ни приезжий министр культуры, ни тем более Мильграм с Гельманом не могут претендовать на близость к пермским богам. А если попытаются, тем более – "Руки прочь от наших богов! Покушаются на святое!" Даже РПЦ в сторонке нервно курит ладан. Смерть слона Джонни затмила многое. "От вашей "культуры" слоны дохнут!" – неплохо, но несравнимо слабее. Короче, какой классный лозунг промохали! Хоть самому вставай, поднимай его и – вперед! С нами пермские боги!»[79].

***

«О б ы в а т е л ь с к и е» р е а к ц и и п е р м я к о в окрашены не «пафосом» официоза, а иронией. Другую картину показывают социологические опросы.

---

[77] Аверкиев И. Алексей Иванов прав, но... // Новый компаньон. 28 апреля 2009.
[78] Митинг против современной культуры Перми. URL: https://tipograf.livejournal.com/186126.html (дата обращения 12.08.2018).
[79] С нами Пермские боги! URL: http://agishev.livejournal.com/2011/07/05/ (дата обращения 12.08.2018).

Социологические опросы: оценка Пермского культурного проекта

В 2009 г. отношение пермяков к проекту представлено в исследовании «Социокультурное пространство города Пермь»[80] (табл. 2).

Таблица 2. Оценка основных событий и мероприятий Пермского культурного проекта, %.

	Посетил / видел / участвовал	Хорошо наслышан	Полезно для Перми	Лично понравилось	Показал бы приезжим	Надо сохранить
1. Установка на улицах Перми арт-объектов	**36,9**	**72,8**	31,1	18,8	28,8	25,8
2. Проведение в Перми фестивалей театра и кино	**14,0**	**45,1**	**62,6**	**37,4**	**44,8**	**61,1**
3. Фестиваль «Белые ночи в Перми»	**58,1**	**82,7**	**77,9**	**57,4**	**67,9**	**67,1**
4. Выставки в Музее современного искусства PERMM	14,9	41,1	**49,6**	**23,0**	**29,7**	**44,8**
5. Фестиваль «Живая Пермь»	10,9	31,2	42,6	21,5	24,6	42,8
6. Концерты и спектакли Теодора Курентзиса	4,9	18,3	36,1	16,7	19,2	39,1
7. Появление театра «Сцена Молот»	10,9	33,8	41,8	**23,2**	27,8	**44,6**
8. Программа «Пермь – культурная столица Европы»	9,4	36,9	43,7	21,4	23,0	39,8

Наибольшую любовь пермяков вызывают проведение в Перми фестивалей театра и кино, фестиваль «Белые ночи в Перми», выставки в Музее современного искусства PERMM.

В 2010 г., по данным властей, отношение к новым явлениям культурной жизни Пермского края: «безусловно одобряю» – 37,8% (в январе 28,3); «скорее нравится, чем не нравится» – 33,2 (в январе 16,6); «мне все равно» – 20,1 (в январе 11,9); «не принимаю» – 2,0 (в январе 2,4); «затрудняюсь ответить» – 6,9 (в январе 40,8). Опрос проводился с 30 июня по 15 июля 2010 г. Объем выборки – 6 тыс. человек. Опрос проведен Прикамским исследовательским центром «Технологии социального согласия».

В 2013 г. нами был проведен уличный экспресс-опрос молодых людей с целью выявления коммуникационного резонанса Пермского культурного проекта: 65 респондентов разного пола, средний возраст 22 года.



Пермские ворота Яблоко Red People Айконмен

Рис. 68. Стимульный материал экспресс-опроса 2013

[80] Лысенко О. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований). Статья вторая // НЗ. 2016. № 2(106). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2016/2/posledstviya-permskogo-kulturnogo-proekta-po-materialam-sociolo.html (дата обращения 12.08.2018).

Респондентам показывались изображения арт-объектов («Пермские ворота» Н. Полисского, «Яблоко» Ж. Кадыровой, «Red People» арт-группы «Pprofessors», «Айконмен» арт-дуэта «Электробутик») (рис. 68) и задавались вопросы о мероприятиях Пермской культурной революции: *Обращали ли вы хоть раз свое внимание на данные культурные объекты в Перми*?; *Как вы относитесь к объектам, представленным выше*? (для тех, кто видел хоть раз); *Посещали ли вы следующие фестивали хоть раз за время их поведения*?; *Как вы относитесь к закрытию Пермского культурного проекта*?. Данные опроса представлены в диаграммах (рис. 69).



Рис. 69. Оценка пермяками Пермской культурной революции, 2013

Несмотря на жесткую критику и не всегда оправданные бюджетные вливания в Пермский культурный проект, соцопросы показывают, что имидж проекта во внутренней аудитории, с к о р е е, п о л о ж и т е л ь н ы й, ч е м о т р и ц а т е л ь н ы й. Однако если учесть, сколько средств было вложено в продвижение Пермского культурного проекта, то PR-

коммуникации с внутренними аудиториями не представляются эффективными. Анализ оценки проекта пермяками показывает, что власти не удалось понятно сформулировать преимущества культурного проекта для большей части населения.

В рассматриваемой ситуации возникает много шумов и факторов, осложняющих интеракцию на всех стадиях коммуникационного процесса. Дисбаланс интенций власти, инициирующей культурную политику, и реакции горожан на нее обусловлен многими причинами. Отметим лишь некоторые.

- Русская ментальность

В целом восприятие культурной политики властей горожанами существует в традиционных для русской культуры бинарных оппозициях: *центр-периферия, сакральное-профанное, свое-чужое, новое-старое* и пр., а «коммуникативная оппозитивность является частью общей оппозитивности русской культуры»[81]. Так, источник коммуникации (краевые власти и культуртрегеры Пермского проекта) воспринимаются как центр (администрация, Москва), чужое (непермское), новое, что вступает в противоречие с региональной идентичностью.

Знаки и коды включены в оппозицию *сакральное* (пермские боги) – *профанное* (красные человечки), *свое – чужое* и *новое-старое* («вторичность» арт-объектов и уникальность пермских артефактов). «Основной оппозицией русской культуры можно назвать оппозицию «новый-старый». Новое считалось не логическим продолжением развития культуры, а отказом от всего предшествующего накопленного опыта, сломом всех традиций»[82], что также нарушает региональную целостность.

- Провинциальная ментальность

«Провинциал склонен к дуалистическому, предельно простому видению мира (черное-белое, свои-чужие), он легко идет на конфронтацию и столь же легко снимает с себя ответственность за происходящее. <….> Наконец, провинция, взятая как культурный тип, боится перемен. Традиция в данном случае понимается как сакральная неизменность»[83].

- Новая городская ментальность

Различие оценок проекта можно связать со значительным культурным расслоением социума, обусловленного уровнем и характером образования, профессиями, образом жизни.

В структуре современного города исследователи выделяют не менее трех условных социальных слоев: «современные» («продвинутые») горожане (бывшие «интеллигенты»), «новые городские варвары» (недостаточно образованные слои населения) и «новые горожане» («люди третьей волны», «креативный класс», «социальные новаторы»).

***

Мнение экспертов. Оксана Игнатьева, кандидат исторических наук, зав. кафедрой культурологии ПГГПУ; **Олег Лысенко**, кандидат социологических наук, проректор по внеучебной работе и развитию образовательной среды ПГГПУ: «Новые горожане» все чаще отказываются от «эссенциалистской» трактовки своей идентичности, в первую очередь – этнической, территориальной и гражданской. Увеличение возможностей менять свое место жительства и работы, информационная доступность и, смеем предположить, убежденность в том, что все есть «общество спектакля», все есть продукт PR-технологий, рекламы и манипуляции (а немалая часть этого нового слоя, так или иначе, сама задействована в рекламе, формировании корпоративной культуры, в продвижении идей, товаров или самой себя на рынках), только без надрыва и особых негативных коннотаций, свойственных «интеллигентным людям» [84].

---

[81] Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. С. 435.

[82] Бабаева А.В. Изменение форм поведения в процессе трансформаций русского культурного пространства: автореф. … дисс. док. философских н. СПб., 2002.

[83] Раков В.М. Провинциальная культура в поисках идентичности (пермский случай) // Искусство Перми в культурном пространстве России. Пермь, 2000. С.28-29.

[84] Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-81.

***

- Каналы и коды коммуникации

Способы кодирования (актуальное искусство, перформансы и пр.), само содержание сообщения (сложность и противоречивость месседжа) и способность декодирования оказываются недоступными для понимания основной части горожан.

Все эти причины пока не позволяют найти единую стратегию позиционирования проектов для внутренней аудитории края, что порождает большое количество негативных оценок в СМИ, и, соответственно, формирует отношение жителей Прикамья к конструируемым властями проектам.

Внутренний медийный имидж:
оценка проекта региональными СМИ и блогерами

На мнимость «катастрофического» воздействия на пермяков культурной политики властей указывает невысокий интерес большинства горожан к этим проблемам, в том числе контент-анализ пермских СМК и блогосферы.

Было проанализировано 836 газетных материалов и 406 постов, однако только 47 статей (6%) и 40 постов (10%) содержат те или иные упоминания о Пермском проекте. Анализировались «лояльные» (*«Местное время», «Новый компаньон»*) и «оппозиционные» («*Пермский обозреватель*») общественно-политические газеты, журнал «*Соль*», а также пять рейтинговых пермских блогов: бизнесмена и политика А. Агишева (http://agishev.livejournal.com/), дизайнера Д. Андреева (http://tipograf.livejournal.com/), правозащитника Д. Галицкого (http://denis-galitsky.livejournal.com/), поэта и журналиста И. Козлова (http://ittarma.livejournal.com/), главного редактора информационного интернет-портала О. Коневских (http://reportperm.livejournal.com/). Временные рамки исследования – июль 2011-сентябрь 2011 включительно для печатных СМИ и 30 июня 2011-сентябрь 2011 включительно для блогов.

Публикационная активность в среднем по печатным СМК и блогосфере составляет около 8% от всего корпуса материалов. В том числе в печатных СМК – «*Местное время*» (1%), «*Новый компаньон*» (9%), «*Пермский обозреватель*» (7%), «*Соль*» (6%) – основными по частоте упоминаний являются персона М. Гельмана, Музей современного искусства PERMM, фестивали («Белые ночи») и театр «Сцена-Молот».

«*Новый компаньон*» рассматривает культурные преобразования в большей степени с точки зрения их рентабельности и пользы для региона. «*Местное время*» и «*Пермский обозреватель*» исследуют культурную политику с точки зрения причинения ими ущерба традиционному культурному пространству региона. Журнал «*Соль*» нацелен на акцентирование инновационных, современных и трендовых моментов в культурных событиях.

В блогах – *agishev* (10%), *tipograf* (25%), *reportperm* (5%), *denis_galitsky* (17%), *ittarma* (4%) – чаще всего упоминаются персоны М. Гельмана и Н. Новичкова (тогда министр культуры Пермского края), Музей современного искусства PERMM и фестивали («Белые ночи», «Текстура»).

Различия в освещении Пермского проекта имеют несущественный количественный характер (блогосфера чуть активнее реагирует на события). Содержательно исследуемые дискурсы практически не отличаются. В основном пермские печатные СМК и блогеры демонстрируют либо негатив, либо невысокий интерес к Пермскому проекту:

«*Местное время*» – отрицательное отношение и низкий уровень интереса; «*Новый компаньон*», «*Пермский обозреватель*» – отрицательное отношение и высокий уровень интереса; «*Соль*» – положительное отношение, но невысокий уровень интереса; *Ittarma* (один из авторов журнала «Соль») – положительное отношение, но невысокий уровень интереса; *Reportperm* – отрицательное отношение и невысокий уровень интереса; *Agishev, Tipograf* – отрицательное отношение, но высокий уровень интереса; *Denis_galitsky* – отрицательное отношение, но невысокий уровень интереса.

По мнению большинства региональных авторов, вся культурная политика края сводится к организации фестивалей, праздников и различных перформансов, ориентированных скорее на шум и провокацию, нежели на попытку сформировать и укрепить в общественном сознании определенную картину мира, свойственную культурно-историческому положению в регионе.

Внешний медийный имидж:
оценка проекта федеральными СМИ

С целью определения эффективности позиционирования Перми как культурной столицы был проведен контент-анализ публикаций федеральных изданий «*Новые известия*», «*Российские вести*», «*КоммерсантЪ*» в период 01.05.2012 – 01.12.2013 гг. В исследуемый период Пермский край упоминался в 585 публикациях. Только 21% публикаций посвящено культуре Пермского края (рис. 70).

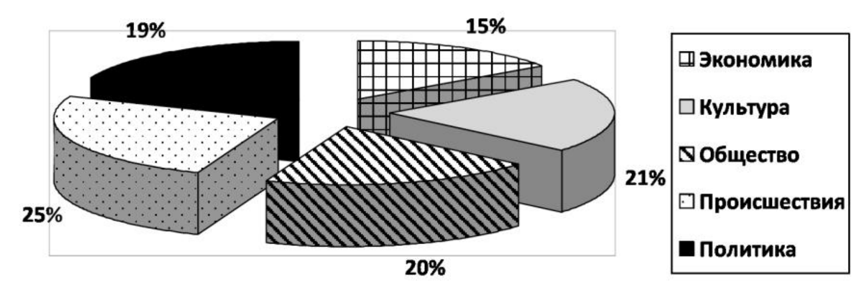


Рис. 70. Пермский край в федеральных СМИ: 1.05.2012 - 1.12.2013

Был проведен сравнительный контент-анализ публикаций о Перми в московской газете «*Коммерсантъ*» и в пермской газете «*Коммерсант-Пермь*» в период с 2007 по 2014 гг. Полученные результаты показывают, что медийный имидж Перми формировался стихийно. Была получена динамика публикаций с положительной тональностью за 8 лет (рис. 71).



Рис. 71. Динамика положительных публикаций о Перми: 2007-2014 гг.
(% от общего количества публикаций о Перми)

До 2009 г. в федеральной газете «Коммерсантъ» не происходит явных изменений в представлении Перми, в то время как в газете «Коммерсант-Пермь» резко падает количество положительных публикаций (актуализирована тема преступности). Проект «Пермь – культурная столица Европы» набирает силу.

После 2009 г. происходит резкий спад количества позитивных статей в Москве, что связано с двумя трагедиями, произошедшими в Перми (авиакатастрофа Боинга 2008 г. и пожар в клубе «Хромая лошадь» 2009 г.). Пермь обретает имидж неблагоприятного и опасного для жизни города. Проект «Пермь – культурная столица Европы» не может «нейтрализовать» негатив о Перми в федеральных СМИ.

С 2010 по 2012 гг. начинается увеличение положительных публикаций в Москве, а в Перми происходит их уменьшение. Проект «Пермь – культурная столица Европы» на самом пике.

После 2012 г. (проект «Пермь – культурная столица Европы» живет и здравствует) наблюдается обратная тенденция: положительные публикации в газете «Коммерсант-Пермь» стремительно растёт, а в московской газете «Коммерсантъ» снижается до 50%, с которых всё начиналось в 2007 г.

Таким образом, кардинальных изменений в медийном имидже Перми на федеральном уровне в период с 2007 по 2014 гг. не произошло. В региональных СМИ медийный имидж Перми оказался значительно благоприятнее, чем в федеральных: в 2007 г. было 44,4% положительных публикаций, а в 2014 г. – 77,7%.

С целью определения эффективности позиционирования Перми как культурной столицы был проведен количественный контент-анализ публикаций 2007-2014 гг., посвященных культурным процессам, происходящих в Перми (рис. 72).



Рис. 72. Динамика публикаций о культуре Перми: 2007-2014 гг.
(% от общего количества публикаций о Перми)

В 2008-2009 гг. в федеральном и региональном «Коммерсанте» очевиден резкий подъем публикаций о культуре (начало Пермского культурного проекта): 80% от всех публикаций о Перми.

В 2011 г. в федеральной газете «Коммерсантъ» идет резкий спад: до 20% от всех публикаций о Перми, в то время как проект «Пермь – культурная столица Европы» находится в активной фазе. В 2013 г. в федеральной газете – резкий подъем (60%) публикационной активности при закрытии Пермского культурного проекта. В 2014 г. интерес к пермской культуре также резко снижается (20%).

В 2012 г. интерес регионального и федерального изданий находится на уровне 50% от всех публикаций о Перми (преимущественно критика Гельмана и упоминание фестиваля «Белые ночи»).

Назвать медиаполитику проекта в федеральных и региональных СМИ эффективной едва ли возможно, поскольку «в 2012 году фестиваль «Белые ночи в Перми» приобрел масштаб, сопоставимый с хорошо известными фестивалями федерального уровня – как по посещаемости, так и по статусу хэдлайнеров и освещению в СМИ. За период подготовки и проведения вышло 2100 публикаций, в том числе 700 – в федеральных и зарубежных СМИ, более 700 публикаций – в блогосфере»[85]. Необходимо учесть при этом, что подавляющее большинство публикаций инициировались организаторами проекта и оплачивались из бюджета края.

[85] Фестиваль "Белые ночи в Перми-2013" станет масштабнее. URL: http://www.rg.ru/2013/01/27/reg-pfo/perm-nochi-anons.html (дата обращения 12.08.2018).

Проведенный анализ показывает, что Пермский культурный проект не смог сформировать идею региональной идентичности для внутренней аудитории и значительный благоприятный имидж Перми для внешних аудиторий.

***

Наталья Рыбальченко, бренд-стратег, основатель компании «Point. Точка развития»: «На мой взгляд, устойчивая конструкция — это субпартнёрство. Когда процесс инициируют власти, иногда это не приживается на уровне бизнеса и молодёжи, потому что решения принимает власть и дальше навязывает, не вовлекая в процесс другие слои населения. При таком сценарии у бренда больше шансов развалиться и не прижиться. Когда процесс инициирует только бизнес, без власти, — это тоже не очень эффективно, потому что власти не допускают использование общественных пространств и городских историй. Самая устойчивая конструкция — это когда все заодно. Когда есть какое-то сообщество лидеров города или ассоциация развития города, куда входят представители власти, бизнеса, молодёжные сообщества, и они являются неким заказчиком бренда. Тогда это самая устойчивая конструкция»[86].

***

Однако отрицать грандиозность и уникальность заявки Пермского культурного проекта невозможно. В то же время заявка на европейский масштаб, на культурный проект в ассоциации с Европой изначально ставил этот проект в зависимое положение от отношений России с Западом. После украинского кризиса, который повлек за собой раскол российского общества на прозападное меньшинство и лояльное к власти либо убежденное в правоте курса державничества большинство, проект культурной революции О.А. Чиркунова в любом случае был бы обречен на демонтаж.

4.7. Градостроительный проект «Пермь – 300 лет на Каме»

Первая и Вторая пермские культурные революции делали ставку на культуру с целью *«создать Нового человека посредством Нового искусства», «окрылить народные массы на большие дела», «инициировать общественные энергии, вовлекать широкие слои населения в производство и распространение культурных продуктов, а значит, новых стандартов жизни».*

Новый грандиозный проект региональных властей презентован в мае 2018 г. Цели проекта более рациональные и менее пафосные – снижение оттока молодежи из города и создание комфортной городской среды.

***

Мнение эксперта. Максим Решетников, губернатор Пермского края: «Тема урбанизации и тема развития не только Перми, а и городов Пермского края для нас крайне важна, потому что без этого мы не сможем остановить отток населения, отток молодежи из края»[87].

***

Эти цели и градостроительная мечта декларировались и в ходе Второй пермской революции (форум ISOCARP, голландский мастер-план города, встречи губернатора О.А. Чиркунова с великим бразильским мэром Куритибы архитектором Жайме Лернером и пр.). Тогда же решалась задача удержать молодежь в крае (губернаторские стипендии школьникам и студентам, проект «Мода на мозги» и пр.).

Новая фаза «революции» после эпохи В.Ф. Басаргина («заморозка» культуры, проблемы с музеями PERMM и Пермь-36, активная ставка на патриотизм, включая строительство новых корпусов кадетского корпуса и получение права на открытие в Перми первого за все

---

[86] Эминалиев И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране. 14 декабря 2016. URL: http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459 (дата обращения 12.08.2018).

[87] Глава Пермского края считает урбанизацию средством борьбы с оттоком населения из региона URL: http://tass.ru/obschestvo/5384024 (дата обращения 12.08.2018).

постсоветское время в истории России суворовского училища и пр.) унаследовала градостроительную проекцию, а культурная составляющая осталась на втором плане (однако снова вольно задышал музей PERMM).

Один из рецептов новой революции – Москва «по-собянински»: пересадка на пермскую почву проекта Винзавод (закуплены масштабные промплощадки – Завод Шпагина и исторический корпус Первого хлебозавода), но с классическим содержанием (галерея, оперный театр).

Новый губернатор М.Г. Решетников не берет на себя роль революционера, но чувствуется «оттепель». Если О.А. Чиркунов «революционно» мыслит вне рамок Перми и даже России (*Пермь – культурная столица Европы*), то М.Г. Решетников частично и осторожно реинкарнирует идеи Пермского культурного проекта, не отказываясь при этом от патриотического дискурса В.Ф. Басаргина.

Проект «Пермь – 300 лет на Каме» предусматривает реализацию целого ряда частных проектов: Университетский, Порт Любимов, Завод Шпагина, ТПУ «Площадь Восстания», Новая Мотовилиха. По словам генерального директора архитектурного бюро MLA+ (авторы проекта) Я. Голубевой, основная цель проекта – вывести город к Каме (рис. 73)[88].



Рис. 73. Градостроительные кластеры проекта «Пермь – 300 лет на Каме»

Новый проект – это «не просто сумма парков, жилья и торговых центров, это принципиально новая городская среда, это возможность для Перми стать лидером по качеству жизни, обогнать соседей и вырваться вперёд в конкурентной гонке городов»[89].

С одной стороны, проект предусматривает с в я з ь с и с т о р и е й г о р о д а (рис. 74), с другой – предлагаемые решения д а л е к и о т и д е и р е г и о н а л ь н о й и д е н т и ч н о с т и и сохранения лица города. Так, подпроект «Пермь-Сити» предусматривает реновацию территории возле вокзала Пермь II. В этой зоне предлагается разместить транспортно-пересадочный узел и деловой центр (рис. 75).

Часть пермяков считает, что не стоит лишать город его «пермскости», пусть и неказистой. Специалистам по коммуникациям потребуется много усилий и финансовых вложений для того, чтобы убедить жителей Перми в необходимости застроить историческую часть города «коробками» и «стекляшками» (рис. 75).

---

[88] В краевом центре презентован проект «Пермь - 300 лет на Каме» // Сайт губернатора и Правительства Пермского края URL: http://www.permkrai.ru/news/v-kraevom-tsentre-prezentovan-proekt-perm-300-let-na-kame/ (дата обращения 12.08.2018).

[89] Баталина Ю. Разворот к реке. На VII межрегиональном архитектурно-строительном форуме прошла презентация проекта «Пермь — 300 лет на Каме». URL: https://www.newsko.ru/news/nk-4706446.html (дата обращения 12.08.2018).

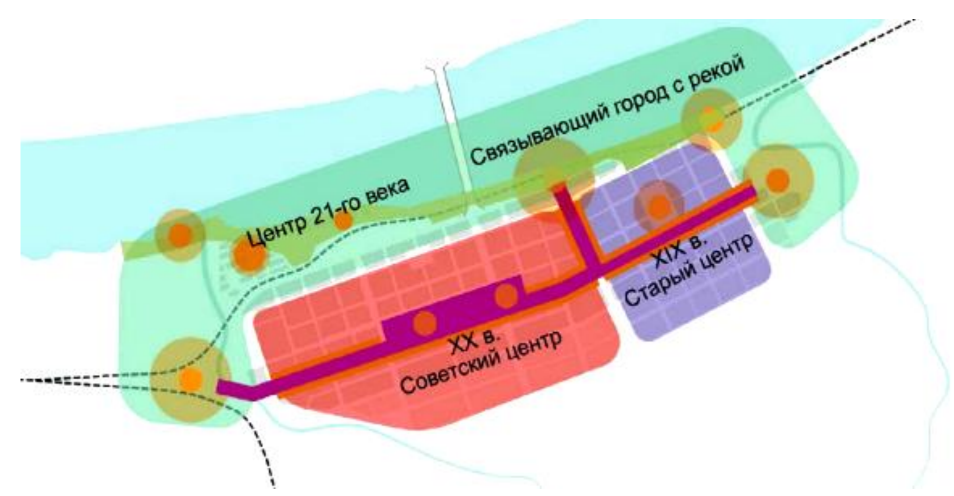


Рис. 74. Концепция проекта «Пермь – 300 лет на Каме»





Пермь-Сити



Новая Мотовилиха

Рис. 75. Планы проекта «Пермь – 300 лет на Каме»

Опыт пермского градостроительства едва ли может убедить этих пермяков в том, что, например, современное решение французского архитектурного бюро ANTHONY BECHU (ЖК «Гулливер») украшает центр города (рис. 76), поскольку мало чем отличается от собственно пермских новостроек в отдаленных районах (рис. 77-78).



Рис. 76. ЖК «Гулливер»



Рис. 77. Район «Садовый».



Рис. 78. Район «Парковый».

Однако есть целый сегмент общественности, которая уверена в том, что идеальный город – это город, где самые высокие небоскребы, где они «самые стеклянные», «самые зеркальные» и где их больше всего. Они за снос всего старого и за все высотное новое; главное для них – «переплюнуть» в высотности и «зеркальности» Екатеринбург и чтоб «не стыдно было».

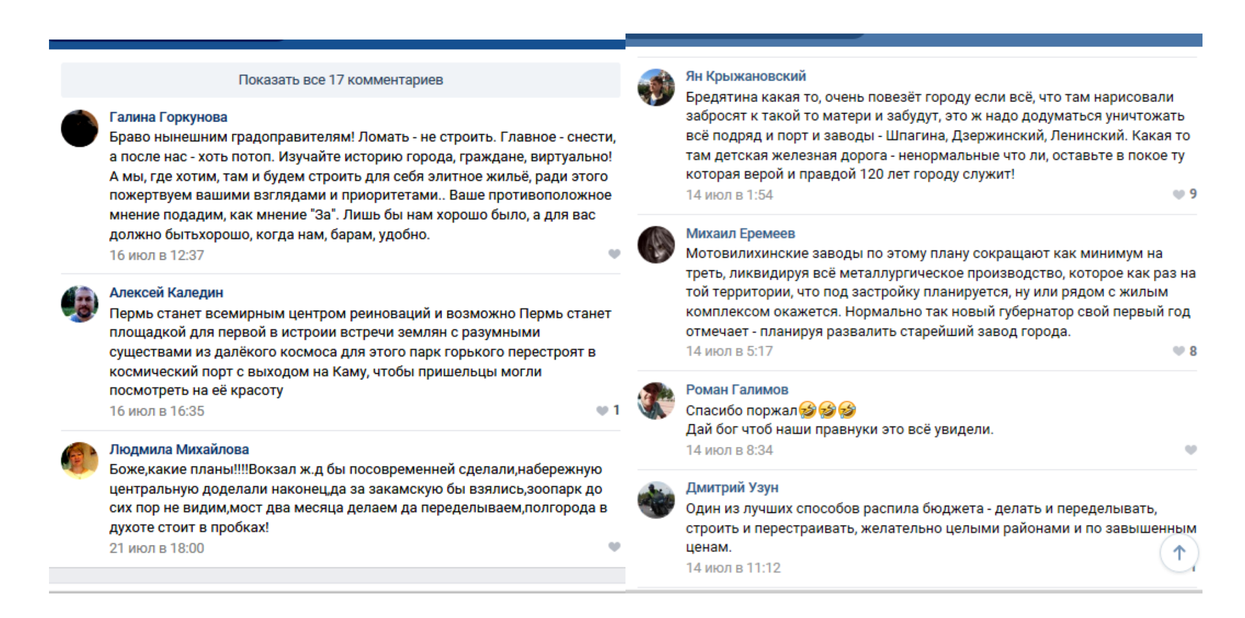
***

Мнение эксперта. Максим Решетников, губернатор Пермского края считает, что российское законодательство предоставляет все инструменты для создания комфортной городской среды: «Используя эти инструменты, опираясь на общественное мнение, ориентируясь на примеры ведущих городов, остальные регионы могут формировать

компактные, комфортные города, интересные для молодежи, креативного класса, предпринимателей»[90].

***

У нового проекта уже на уровне обсуждения много оппонентов, многие пермяки также не активны в поддержке проекта[91].



В любом случае, градостроительный проект – новый виток в развитии Перми. Осталось только получить поддержку общественного мнения.

Однако если учесть, что концепция позиционирования Перми и края и ключевое сообщение властей меняются каждые три-пять лет, то едва ли возможна эффективная работа с общественным мнением: 2009-2013 – *Пермь – культурная столица Европы* (выход за пределы территориальной идентичности, уход от исторических корней); 2014 – разработан туристический бренд Прикамья «*Пермь Великая*» (возврат к территориальной идентичности и историческим корням); 2018 – проект *Пермь – современный мегаполис* (нивелирование всякой территориальной идентичности).

***

Наталья Рыбальченко, бренд-стратег, основатель компании «Point. Точка развития»: «Другое дело, что менять всё в противоположную сторону... То есть сначала мы были столицей современного искусства, а теперь мы, значит, «Пермь Великая» и погружаемся обратно в свои корни. Такой перекос, с точки зрения ребрендинга, — это не очень полезно. Всё равно что ходить в качалку и качаться, качаться, качаться, а потом начать резко есть всё подряд и лежать на диване. Это не очень хорошо для здоровья. Но при этом история «Пермь Великая» мне тоже симпатична. То есть фактически с культурной столицей Европы это был прыжок в будущее, прыжок в некое новое международное качество, но он не учитывал корни и идентичность самой территории. А теперь мы очень сильно ушли в идентичность. <…> В принципе, можно пойти на третий шаг, если руководство на него согласится, — «Пермь Великая», но уже в каком-то современном, актуализированном и международном аспекте. Если эти две истории смешать, то могла бы получиться идеальная тема»[92].

***

[90] Максим Решетников: главная цель в градостроительстве – создание комфортной среды для жителей. URL: http://www.permkrai.ru/news/maksim-reshetnikov-glavnaya-tsel-v-gradostroitelstve-razvitie-komfortnoy-sredy-dlya-zhiteley/ (дата обращения 12.08.2018).
[91] Комментарии URL: https://vk.com/oldperm (дата обращения 12.08.2018).
[92] Эминалиев И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране. 14 декабря 2016. URL: http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459 (дата обращения 12.08.2018).

5. Пермские памятники и арт-объекты как PR-коммуникации

Тотальные PR-коммуникации предполагают воздействие на всех уровнях, послание ключевого сообщения по всем каналам коммуникации, в том числе и в оформлении городской среды. Установка памятников и арт-объектов – удел политических элит. Памятники выполняют множество функций, в том числе и формирование общественного мнения, моделей поведения, региональной идентичности, которая приводит жителей к «привязке» к территории:

- гносеологическая – памятник как источник информации;
- социальная – способность влиять на формирование мировоззрения людей;
- воспитательная – включает идеологическое, нравственное, эстетическое, культурно-экологическое и политическое воспитание;
- коммуникативная – как средство перехода от индивидуальной к «коллективной» идентичности;
- утилитарная – памятник как вид имущества;
- идеологическая – памятники как средство продвижения различных идеологий, причем зачастую их воздействие на сознание было значительно более сильным, чем слово;
- политическая – в силу того, что памятники являются объектами сильного эмоционального воздействия, они используются в политической борьбе;
- символическая – многие памятники являются символами в честь каких-то событий и явлений; реже они становятся легко узнаваемыми символами, с которыми ассоциируются города, страны, личности и т.д.;
- экономическая – памятник является товаром;
- коррупционная – памятник как объект манипуляций вокруг «объектов культурного наследия»[93].

Очевидно, что памятники являются эффективным инструментом влияния на общественное мнение, что показывает активная деятельность по установке памятников и арт-объектов во времена Первой и Второй пермских культурных революций и в советское время. Однако следует видеть различие между традиционными памятниками и арт-объектами.

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, арт-директор Музея современного искусства PERMM: «Во-первых, у них разные функции. Традиционная городская скульптура — это, как правило, памятники, несущие мемориальную задачу, обращенные в прошлое. Это объекты с закупоренными смыслами, стоящие на высоких пьедесталах, визуально консервативные и скучные. С ними трудно наладить живой человеческий контакт, да они для этого и не предназначены. В паблик-арт объектах на первом плане интерактивность, вовлечение зрителя, открытость к контакту…

Наши объекты не претендуют на вечную жизнь. Традиционно монументальные объекты приобретают статус памятников и остаются в городе на постоянную прописку. При смене идеологий они резко теряют актуальность, превращаясь в городской балласт, от которого невозможно избавиться, так как это историческое наследие. Наши произведения — это объекты временного характера. Даже эпические «Пермские ворота» стоят на территории, которая по генплану подлежит в ближайшем будущем перестройке. Мы, таким образом, создаем условия для разной интерпретации пространства, мы имеем право на ошибку, на художественный эксперимент… Пока мы сохраняем проекты, чтобы насытить городскую среду, сделать ее плотной, содержательной. А потом, думаю, перейдем к нормальной

[93] Шухободский А.Б. Статус памятника истории и культуры в современной России: автореф. дис. ... канд. философских наук. СПб., 2012. URL: http://dissers.ru/1kulturologiya/status-pamyatnika-istorii-kulturi-sovremennoy-rossii-specialnost-24-00-01-teoriya-istoriya-kulturi.php (дата обращения 12.08.2018).

европейской практике, когда произведение устанавливается на определенный срок — на сезон или на два»[94].

***

До 1917 г. «даже крупные губернские города (Вологда, Тамбов, Пермь, Красноярск) вообще не имели памятников»[95]. Во времена Второй Пермской культурной революции за 4 года (2009-2012) в Перми было установлено более 400 арт-объектов, которые в последние годы стали исчезать с улиц города. В то время как за 58 лет (1928-1986) в советское время было установлено только 33 памятника. В среднем в советское время устанавливали 1-2 памятника в год (что тоже немало); во время Второй пермской культурной революции – один арт-объект каждые 3-4 дня.

Пермь имеет только один памятник федерального значения (*Памятник Ленину*), обладающий художественной ценностью. Остальные (преимущественно советские) – памятники регионального значения.

5.1. Революционные памятники Перми

Революционные памятники Перми создаются согласно декрету «О памятниках республики», устанавливающим план монументальной пропаганды 1918 г. По этому плану в 20-30-е гг. XX в. наблюдается небывалый расцвет скульптуры с целью воздействия на массовое сознание. План монументальной пропаганды предполагал демонтаж дореволюционных скульптур, но в Перми их не было. Прежде всего создаются памятники революционным деятелям и героям гражданской войны.

«Первые монументы Перми 1918-1920-х гг. – уникальное явление, запечатлевшее в себе академизм и авангардизм в искусстве, большевистские взгляды на место идеологии в жизни людей и насильственное переосмысление ценностей»[96].

Первым монументом в Перми был памятник участникам гражданской войны Хохрякову, Большакову и Светлакову (никто из них не был связан с пермским регионом ни чем иным, кроме места гибели), автор Н.М. Гущин. К первому юбилею Октябрьской революции были установлены декоративные арки у вокзала Пермь II и бюст Карлу Марксу в Кунгуре, архитектор А. Л. Шиловский.

«Новой особенностью монументального строительства большевистской власти было понимание города как кладбища, на карте которого увековечивались погибшие в годы (гражданской) войны, что является пропагандистским и идеологическим приемом. Такими были монумент Н.М. Гущина, возведенный на могиле Хохрякова, Светлакова, Большакова, которые были перезахоронены после нашествия Колчака на Егошихинском кладбище, и монумент на Вышке с урной с прахом революционеров. Позднее, в 1960-е множество монументов в честь гражданской войны строилось заведомо ложно как братские могилы, хотя на самом деле являлись кенотафами.

Возведение новых памятников носило характер подмены культовых ценностей: места, где в 1914 г. планировался к возведению памятник Александру II, заменили памятники «Освобожденный труд» и «За власть Советов» Л.А. Старкова. Установка парового молота на Вышке велась рядом с действующей Преображенской часовней, которую позже снесли»[97].

---

[94] Курицын В. Кто такие красные человечки… и как они воюют за красоту // Культурная эволюция.1.05.2012. URL: http://yarcenter.ru/articles/culture/offtopic/kto-takie-krasnye-chelovechki-51008/ (дата обращения 12.08.2018).

[95] Сокол К. Краткая история российских памятников // Монументальные памятники российской империи. М.: Вагриус Плюс, 2006. URL: http://www.funeralportal.ru/magazine/1016/5158.html (дата обращения 12.08.2018).

[96] Феденев А.А. Первые монументы в Перми // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pervye-monumenty-v-permi (дата обращения 12.08.2018).

[97] Феденев А.А. Первые монументы в Перми // Труды Камской археолого-этнографической экспедиции 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pervye-monumenty-v-permi (дата обращения 12.08.2018).

«На месте братской могилы красноармейцев 7 ноября 1920 г. был открыт памятник Борцам революции, единственный из сохранившихся с тех времён. Памятник был спроектирован чертёжником Мотовилихинского завода, участником первой русской революции В.Е. Гомзиковым. Спустя несколько лет в центре этого монумента замуровали капсулу с прахом пермяка Степана Звонарёва, участвовавшего в 3 революциях, а ещё позже зажгли вечный огонь. Мемориальный комплекс на горе Вышка включает в себя следующие элементы: памятник борцам революции 1905 года, захоронение членов партии — участников революции, здание музея-диорамы и экспозиция в здании Диорама «Декабрьское вооруженное восстание 1905 г. в Мотовилихе». Комплекс расположен на самой высокой точке города. В первоначальных эскизах автор представлял эту архитектурную композицию по-другому. По данным искусствоведа Т. Карлюк, «Гомзиков в эскизе предложил постамент парового молота водрузить на вершину земного шара, а по краям этого памятника должны были стоять 4 бетонных гроба.

Всего в Перми до наших дней сохранилось порядка 30 мемориальных досок, 10 памятников и бюстов вождя мирового пролетариата, а также несколько архитектурных сооружений. Такие, как монумент «Героям Гражданской войны» в сквере Решетникова и памятник борцам революции в Курье»[98].

Деревянные памятники пролеткульта не сохранились, но в свое время успешно выполнили свою PR-функцию (рис. 38-39).

5.2. Памятники вождям революции

Обязательными были и памятники вождям. В Перми было огромное количество памятников Ленину и Сталину.

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «Огромная скульптура Сталина «от пола до потолка», стоявшая в одном из корпусов, была разрушена после XX съезда КПСС. А вот пара «Ленин и Горький» с конца 1960-х маркирует ключевые властные пространства университета: самые большие по площади и самые торжественные аудитории, где проходили заседания ректората, ученого совета, поточные лекции, назывались «Ленинским» и «Горьковским» залами. Вместо гипсовых монументов эпохи Сталина, в 1960-е и появился памятник Ленину с Горьким»[99].

***

Долгое время памятник Ленину стоял в саду Горького (рис. 81). Самые величественные памятники Сталину стояли у ж/д вокзала Пермь II (рис. 80) и у проходных завода №19 им. Сталина (рис. 79).

До сих пор сохраняется памятник Ленину и Горькому на территории ПГНИУ.

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «У «Ленина с Горьким» провенанс с большими пробелами, поскольку беседы «вождя мирового пролетариата» и «буревестника революции» в период сталинизма были материализованы в памятниках, установленных во многих городах и селах Советского Союза. Пермский памятник совсем не уникален, выполнен в рамках существовавшего в 1930–

[98] 100 лет революции: что о ней могут рассказать ее памятники в Перми? URL: https://vetta.tv/news/culture/100-let-revolyutsii-chto-o-ney-mogut-rasskazat-ee-pamyatniki-v-permi/ (дата обращения 12.08.2018).

[99] Янковская Г. Триумфальное возвращение? Искусство эпохи сталинизма в музейных и городских практиках 2010-х годов // НЗ. №112. 2/2017. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/112_nz_2_2017/article/12531/ (дата обращения 12.08.2018).

1950-е скульптурного канона. Одна из его полностью идентичных копий находится в городе Ухте республики Коми. В генеалогии скульптуры без труда обнаруживается памятник Сталину, беседующего с Лениным, скульпторов Ефима Белостоцкого, Григория Пивоварова и Элиуса Фридмана; десятки его дублеров устанавливались по всей территории СССР. Стоял такой монумент в послевоенный период и в городском парке в Молотове. Возможно, именно та парковая скульптура была предшественницей университетского визуального апокрифа, хотя сегодня автором объекта официально значится пермский скульптор-шестидесятник Юрий Екубенко»[100].

***

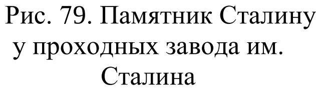


Рис. 79. Памятник Сталину у проходных завода им. Сталина

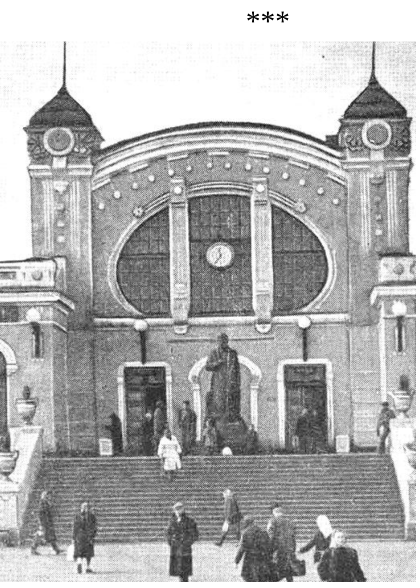


Рис. 80. Памятник Сталину на ж/д вокзале Пермь II



Рис. 81. Памятник Ленину в Саду Горького

Памятники революционным и советским вождям со временем разрушались. Нижняя «половина» Ленина долгое время стояла в районе Красных казарм. От памятников Сталину осталась только голова, которая хранится в Пермском краеведческом музее (рис. 82).





Рис. 82. «Останки» пермских памятников советской эпохи

В августе 2017 г. в Перми разгорелась дискуссия горожан и СМИ о Сталине. Многих пермяков возмутил плакат (рис. 83), размещенный на здании гимназии №11 им. С. Дягилева. Вскоре портрет Сталина заклеили (рис. 84). Однако опросы в социальных сетях показали, что

---

[100] Янковская Г. Триумфальное возвращение? Искусство эпохи сталинизма в музейных и городских практиках 2010-х годов // НЗ. №112. 2/2017. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/112_nz_2_2017/article/12531/ (дата обращения 12.08.2018).

пермяки не поддерживают такое избирательное отношение к истории[101]. Интеллигенция Перми остро отреагировала на «сталинскую билбордиаду»[102].







Рис. 83. Первоначальный вид баннера

Рис. 84. Вид баннера «по просьбам трудящихся»

Мы не рассматриваем архитектурный «сталинский ампир» (о нем много написано) как один из элементов тотальных коммуникаций, напомним лишь несостоявшийся градостроительный проект пермских властей: из зданий создать слово *Сталин*. Проект начал реализовываться, но не был завершен (рис. 85).



Рис. 85. Пермский «Дом чекиста» в виде буквы С,
здание рядом – верхняя планка буквы Т

Сегодня в Перми есть шесть скульптур Ленина. Ленин присутствует в многочисленных вербальных и визуальных знаках: ул. Ленина, престижный Ленинский район, памятники (1930-1971), барельеф Ордена Ленина.

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «Публичные пространства российских провинциальных городов, сельских поселений, предприятий бедны на арт-объекты. <…> Тем самым «невозможная эстетика» «гипсятины» – так скульпторы 1940–1950-х нередко отзывались о создаваемой ими пропагандистской скульптуре – оказалась под защитой государства. Как следствие, какие-то из этих монументов стоят на балансе муниципалитетов и учреждений и не могут быть списаны. Другие становятся культовыми объектами бедной на произведения искусства городской

[101] Федотов Н. Как пермские антисталинисты с портретом Сталина боролись. URL: http://eotperm.ru/?p=7008 (дата обращения 12.08.2018).

[102] Каменских А. «Война памятей» в городском пространстве. 15 марта 2017. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-3815094.html (дата обращения 12.08.2018).

среды. Скульптура плохого качества, неуникальная, сделанная из недорогих, постоянно требующих ремонта материалов, эстетической ценности, как правило, не имеет. Но она становится ценностью и сверхценностью для жителей территорий, где установлена»[103].

***

Несмотря на обилие знаков, культурная память не спасает Ленина от «как бы не существования» в сознании горожан.

5.3. Советская скульптура «гипсового соцреализма»

В советской Перми городскую среду оформляла советская скульптура «гипсового соцреализма». В СССР такие садово-парковые скульптуры (рабочие, горнисты, дискоболы, физкультурники, читающие дети, пионеры, балерины, девушки с веслом и пр.) были массово установлены во всех городах и сёлах, в том числе и в Молотове (Перми).

Город Молотов в отдельных локациях являл собою парк советской скульптуры. Основная часть скульптур (рис. 86-88) находилась на проспекте Сталина (с 1935 г. по 1961 г. часть Комсомольского проспекта (Компрос) от ул. Белинского до проходных авиамоторного завода), вокруг которого создавался образцовый социалистический посёлок строителей и рабочих завода №19 имени Сталина (ныне Тихий Компрос). Остальные скульптуры были разбросаны по всему городу (рис. 89-91).



Рис. 86. Расположение скульптур по Проспекту Сталина

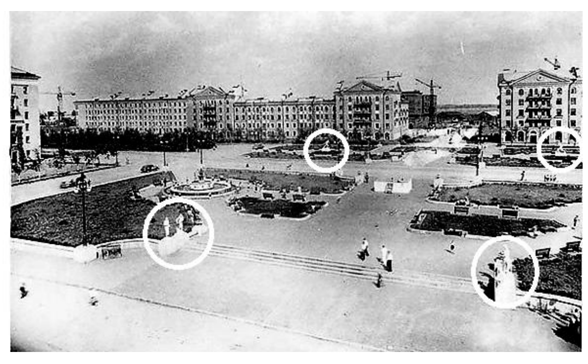


Рис. 87. Расположение скульптур на площади перед ДК Сталина







Рис. 88. Скульптуры на Проспекте Сталина

Прототипами для этих гипсовых копий послужили 50 скульптур, созданных по заказу директора московского Центрального парка культуры и отдыха им. Горького Бетти Глан. Скульптуры выполняли известные мастера: четыре «Девушки с веслом» И. Шадра и Р. Иодко, «Балерина» Е. Янсон-Манизер, «Парашютистка» Д. Шварца, «Юность»

---

[103] Янковская Г. Триумфальное возвращение? Искусство эпохи сталинизма в музейных и городских практиках 2010-х годов // НЗ. №112. 2/2017. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/112_nz_2_2017/article/12531/ (дата обращения 12.08.2018).

М. Фильдса, «Физкультурник с веслом» Г. Мотовилова, «Физкультурница» Н. Шильникова, «Футболисты» В. Циммермана и М. Петросяна, «Игра в пушбол» В. Терзибашьяна, «Девушка с мячом» М. Листопада, «Пионер с трубой» С. Попова и др.



Рис. 89. Баскетболисты. Рабочий поселок. Мотовилиха. Молотов



Рис. 90. Набережная р. Кама. 50-60-е гг. XX в. Молотов



Рис. 91. Игра в пушбол. Сад Свердлова. Молотов

Произведения искусства советских скульпторов часто превращались в Перми в легендарный советский китч (рис. 92-99), что не мешало пермской садово-парковой скульптуре выполнять свои PR-функции.



Рис.92. Н. Прохоров. Теннисистка. Москва



Рис. 93. Теннисистка. МСЧ №1. Молотов



Рис. 94. Д. Шварц. Парашютистка. Москва



Рис. 95. Парашютистка. ДК Солдатова. Пермь



Рис. 96. Фонтан «Детский хоровод». Проспект Сталина. Молотов.



Рис. 97. Р.Иодко. Фонтан «Детский хоровод». Сталинград. 1942



Рис. 98. Е. Янсон-Манизер.
Балерина. Москва

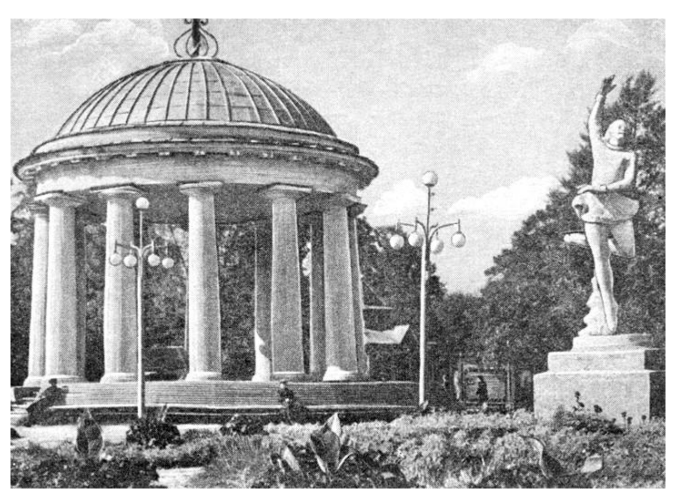


Рис. 99. Балерина. Сад Горького.
Молотов (Пермь)

***

Мнение эксперта. Михаил Золотоносов, кандидат искусствоведения, литературовед, искусствовед, историк искусства: Парк советского периода выполнял три основных функции:

- просветительская визуализация мифа о новой действительности, о том, что новый человек с его исключительными качествами уже родился (Петр I также вводил европейское мифологическое мышление через систему парковой скульптуры); отсюда миф о спортсменах как о «героях», касте «сверхлюдей», образцах людей будущего, их одежда – кожа и мускулы, нагота – знак принадлежности к новой породе; совершенное тело, учила визуальная пропаганда, не стыдно обнажать;
- создание закрытой и устойчивой массы, «общего тела», «коммунального тела», внушение чувства «единения с народом», радости от карнавального растворения в «мы»; отсюда физкультурная работа с акцентом на коллективные виды спорта и скученность болельщиков на стадионе; массовость парадов, демонстраций и празднеств; коммунальные городские бани и пр.;
- сексуально-суггестивная: генерация сексуальной энергии с целью деторождения (в 1936 г. запрещены аборты), а остатки ее должны превращаться в энергию социальную, которая направляется властями в нужное русло[104].

***

Здесь невольно напрашивается параллель со Второй пермской культурной революцией. Если тотальные коммуникации советского времени актуализировали концепцию «коммунальной жизни», то Пермский культурный проект, судя по количеству мероприятий и вновь открываемых институций, подразумевал массовый и нескончаемый «культпоход». Чтобы обеспечить «новое качество жизни», необходимо было, чтобы «широкие слои населения» с утра и до вечера «инициировали общественные энергии», посещая бесконечную череду культурно-массовых мероприятий. Дежавю.

Идея советского «коммунального тела» не особо вдохновляла пермяков, скульптурная «обнаженка» встречалась редко (рис. 90). Большинство ню-прототипов в Перми прикрывались «трусами-майками» и купальниками.

Самая распространенная скульптура эпохи, ставшая ее символом, – девушка с веслом (в народе – *баба с веслом*) – была и в Перми. Поставили ее почему-то около главного корпуса университета (рис. 102).

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного

[104] Золотоносов М. Γλυπτοκρατος. Исследование немого дискурса. Аннотированный каталог садово-паркового искусства сталинского времени. СПб.: ООО ИНАПРЕСС. 1999. С. 20-29.

искусства PERMM: «Территория университета в период монументальной пропаганды была насыщена давно исчезнувшими советскими скульптурами: на центральной площади перед главным на тот момент корпусом стояли и памятник Сталину, и копия «Девушки с веслом», и памятник Ленину»[105].

***



Девушка с веслом (1)



Девушка с веслом (2)

Рис. 100. Работы И. Шадра



Девушка с веслом (1)



Девушка с веслом (2)

Рис. 101. Работы Р. Иодко



Рис. 102. Девушка с веслом. Молотов

Девушки с веслом символизировали эталон советской женщины, эмансипацию и равноправие женщин и мужчин в СССР, синтезируя два культурных кода – античный и спортивный. Прототипов для девушки с веслом было много (рис. 100-101). В Перми «клонировали» второй вариант скульптора Р. Иодко (рис. 102).

***

Мнение эксперта. Михаил Золотоносов, кандидат искусствоведения, литературовед, искусствовед, историк искусства: «Девушка с веслом» далека от наивности. Многое в холоде гипса 30-х – от разгоряченных 20-х». Точнее сказать – от 1890-1900-х, от «секретных альбомов» и «секретных карточек», модели которых были лишены психологии и бесстрастно демонстрировали скрытое. Тело окончательного паркового варианта «Девушки с веслом» напоминает именно эти открытки <…> В сталинском скульптурном мифе «овнешнение» превращалось в раздевание и становилось идеологической акцией, что делало раздевание монументальным, потому еще более неприличным: стриптиз оказывался государственным делом»[106].

***

Копируя художественные скульптуры мастеров, создатели скульптурных клонов иногда экономили. Так, в «Футболистах» В. Циммермана и М. Петросяна (рис. 103) экономия достигла 50%: из двух футболистов в Перми остался один (рис. 104). Иногда, наоборот, расход получался больше: обнаженную теннисистку М. Прохорова в Перми приодели в «трусы-майку» (рис. 92-93). «Несознательные» пермяки пока не были готовы сливаться в общее «коммунальное тело».

При этом величина отдельных скульптур впечатляла, что, вероятно, благоприятно влияло на отчеты о монументальной пропаганде в Перми. На фотографиях хорошо видно

---

105 Янковская Г. Триумфальное возвращение? Искусство эпохи сталинизма в музейных и городских практиках 2010-х годов // НЗ. №112. 2/2017. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/112_nz_2_2017/article/12531/ (дата обращения 12.08.2018).

106 Золотоносов М. Γλυπτοκρατος. Исследование немого дискурса. Аннотированный каталог садово-паркового искусства сталинского времени. СПб.: ООО ИНАПРЕСС. 1999. С. 20-29.

соотношение размера скульптур и роста человека (рис. 105). Постепенно советская гипсовая скульптура разрушалась и исчезала из парков и с улиц Перми.

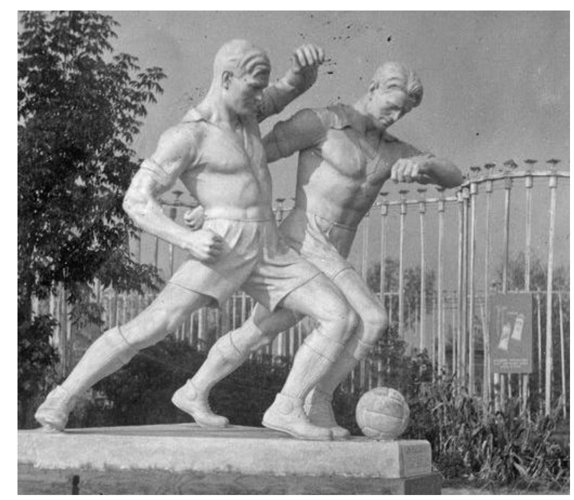


Рис. 103. Футболисты. В. Циммерман, М. Петросян. Москва

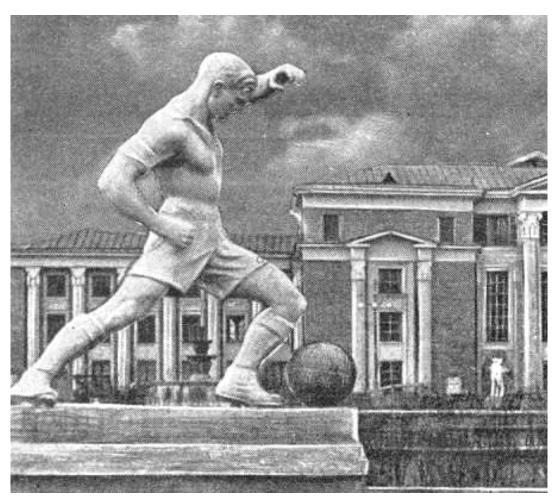


Рис. 104. Футболист. Площадь у ДК Солдатова. Молотов (Пермь)







Рис. 105. Скульптуры на площади перед ДК Сталина

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, доктор исторических наук, профессор ПГНИУ, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «Отсутствие в региональной персоносфере Перми имен художников, сопряженных с властью, с большими проектами 1930–1950-х, не дает возможности заниматься сотворением их локальных мифов и легенд. Как следствие – дефицит строительного материала для производства нарратива о «великом», «утраченном», «несправедливо забытом» наследии «больших художников». Отчасти по этой причине культурным символом города, городским мифом стал человек – антитеза Герасимову и всей соцреалистической системе – Сергей Дягилев. Нет местного Герасимова – нет повода для локализации дебатов об искусстве сталинизма. <…> В целом в Перми не случилось триумфального возвращения искусства эпохи сталинизма. Просто некому было символически возвращаться»[107].

***

5.4. Советские военно-исторические памятники

Советские военно-исторические памятники (рис. 106-108) – идеологическая работа партийной элиты. Военно-исторические памятники являются своеобразной «привычкой» пермяков: большинство не обращает на них внимания в обычное время, но в День Победы

[107] Янковская Г. Триумфальное возвращение? Искусство эпохи сталинизма в музейных и городских практиках 2010-х годов // НЗ. №112. 2/2017. https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/112_nz_2_2017/article/12531/ (дата обращения 12.08.2018).

вспоминает, что нужно отдать дань уважения погибшим солдатам и офицерам. Советских памятников в Перми больше всего (около 40 % всех объектов).

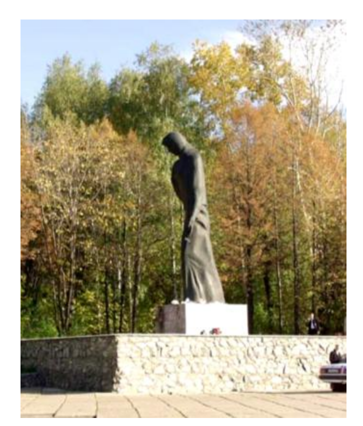


Рис. 106. Мемориал Скорбящая



Рис. 107. Памятник Героям фронта и тыла



Рис. 108. Мемориал Уральскому добровольческому танковому корпусу

5.5. Постсоветские памятники и арт-объекты

В постсоветской Перми памятники продолжают возводиться. Установлены памятники изобретателю сварки Н.Г. Славянову (1988), А.С. Пушкину (1993), основателю города В.Н. Татищеву (2003), герою повести Л.И. Давыдычева Ивану Семёнову (2003), пермскому доктору Ф.Х. Гралю (2005), Пермяк – солены уши (2006), Святителю Николаю Чудотворцу (2008), поэту Б. Пастернаку (2009), Кама-река (2010), изобретателю радио А.С. Попову (2013), МИГ на взлете (2014) и др.

Характерно, что в постсоветское время устанавливаемые памятники имеют преимущественно локальный характер. В современных условиях отмечается тенденция к установке памятников не людям, а явлениям и предметам (*памятники Сердцу, Солдатским сапогам, Пуп земли* и пр.).

Пермяки, как правило, нетерпимы к арт-объектам, но равнодушны к советским памятникам: негативные названия горожане дают только арт-объектам, памятники, в том числе и современные, негативной оценки у пермяков не вызывают.

Ритуалы и традиции, связанные с памятниками и арт-объектами, включены в систему ментальных фактов как стереотипы поведения, выполняющие прескриптивную (предписывающую) функцию (совершить определенные действия или воздержаться от их совершения).

В ритуалах и традициях, связанных с памятниками и арт-объектами, можно выделить официальные и неофициальные (народные).

К официальным ритуалам и традициям относятся возложение венков и проведение торжественных мероприятий у военно-исторических памятников в дни государственных праздников (День Победы, День Защитника Отечества, День пограничника и др.). Такие ритуалы проходят во всех городах России. Эти же памятники являются и объектами неофициальных ритуалов: молодожены возлагают цветы в день свадьбы.

Наибольший интерес вызывают народные ритуалы, в действие которых верят многие пермяки. Так, *Памятник юристу* помогает студентам и абитуриентам юридического факультета университета (рис. 109). Для успешной сдачи экзаменов надо дотронуться левой рукой до правой ноги скульптуры. Если потереть правой рукой счастливую пуговицу, можно снискать благосклонность Фемиды. Иногда он помогает исполнить задуманное. Для этого необходимо осторожно притронуться к кисточке на шапке и загадать желание.

Пермский Медведь – символ города (рис. 110). Медведь добродушен и исполняет желания, надо только потереть нос.

Трус, Балбес и Бывалый (герои фильмов Л. Гайдая) – относительно новый памятник (рис. 111). Уже появились поверья о том, что если положить деньги в шляпу Георгию Вицину, то вскоре получите серьезный денежный доход.

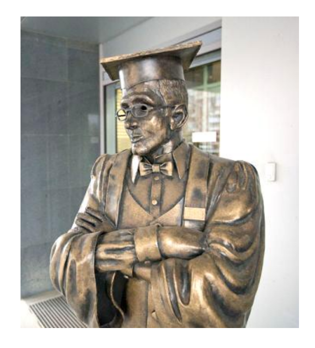


Рис. 109. Памятник юристу



Рис. 110. Легенда о пермском медведе (Пермский медведь)



Рис. 111. Памятник героям комедий Л. Гайдая (Трус, Балбес и Бывалый)

С *памятником, посвященному 120-летию пермского водопровода* (рис. 112), уже связана традиция: многие девушки Перми приходят к водопроводчику, чтобы поцеловать его, прижаться к носу или прошептать на ухо желание. Они верят, что после этого обязательно встретят трудолюбивого парня с душой романтика. Пермяки ласково называют его *Дядя Вася*.

Объектом официальных и неофициальных ритуалов является *Памятник Пушкину* (рис. 113). Литераторы Перми проводят там свои мероприятия, а студенты филфака педуниверситета считают это место своим: проводят там посвящение в студенты, читают стихи и просто «тусуются у Пушкина».

Наши исследования показывают, что официальные ритуалы и традиции связаны с военно-историческими и культовыми памятниками, а народные ритуалы – с военно-историческими и гражданскими памятниками. Арт-объекты обычно связаны с актами вандализма (*Пермские ворота, Жук-скарабей, Red People*), реже – с политическими акциями (рис. 114).



Рис. 112. Памятник, посвященный 120-летию пермского водопровода

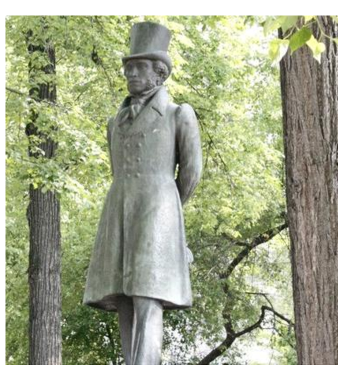


Рис. 113. Памятник А.С. Пушкину



Рис. 114. Вандализм арт-объекта. Жук-скарабей

В систему локальных ментефактов стереотипов поведения включен только один памятник – *Легенда о пермском медведе* (Пермский медведь), остальные стереотипы поведения являются общероссийскими, локально не маркированными.

Отношение пермяков к памятникам и арт-объектам включает разные реакции: незнание (советские памятники революционных деятелей), забота (гражданские и военно-исторические памятники), тенденция к осознанному уничтожению (арт-объекты).

Подавляющее большинство исторических памятников (82%) и арт-объектов (85%) не связаны с историей и культурой Пермского края (рис. 115).

Анализ показывает (рис. 116), что в целом большинство (82,4%) пермских памятников и арт-объектов не имеют отношения к Прикамью, а связаны с общероссийскими реалиями. Только 17,6% пермских памятников являются культурными кодами геопространства Перми, т.е. формируют региональную идентичность.

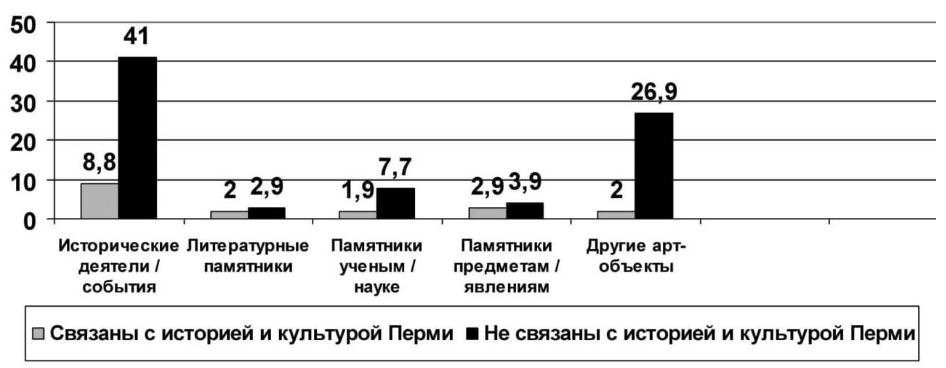


Рис. 115. Связь памятников с культурным геопространством Перми (%)

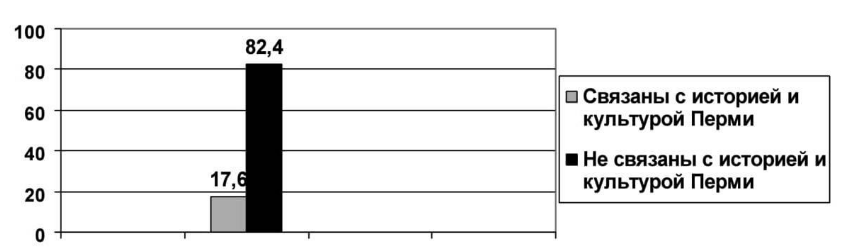


Рис. 116. Связь памятников с культурным геопространством Перми (все памятники, %)

Возможно, именно этим объясняется относительное равнодушие пермяков к памятникам, т.к. самое большое влияние на осознание культурной идентичности оказывают памятники, связанные с местом проживания человека.

Таким образом, установка памятников и арт-объектов в Перми ведется без учета регионального компонента. Это приводит к тому, что памятники не являются инструментом влияния на общественное мнение, в том числе и инструментом формирования региональной идентичности пермяков, на что указывают наши исследования.

5.6. Памятники и арт-объекты в формировании региональной идентичности

Был проведен эксперимент (2016) с целью установить, являются ли памятники Перми носителями культурно-исторической информации, которая осознается пермяками (школьниками старших классов). В анкетировании приняли участие 47 респондентов – ученики старших классов (10-11 кл.) МАОУ СОШ № 22. Средний возраст – 17 лет. Получено 47 анкет, в которых зафиксировано 1024 реакции.

Респондентам были показаны слайды с изображением пермских памятников (рис. 117). Задание: *Назовите памятник*. Было предложено опознать объекты и написать названия, кому или чему они посвящены.



Пермяк, солены уши



Памятный знак Мурчисону



Сибирская застава

Рис. 117. Мифологические и исторические памятники

Для интерпретации полученных данных была установлена условная степень узнаваемости памятника по следующей шкале: низкая степень узнаваемости – до 40%; средняя степень – 40-70%; высокая степень узнаваемости – выше 70%.

Высокая степень узнаваемости (рис. 118) у памятников, связанных с пермской мифологией: *Пермяк солены уши* (100%)*,* *Пермский медведь* (81,5%). Низкая степень узнаваемости у памятников, связанных с историей Прикамья: *Памятный знак Мурчисону* (2%), *Сибирская застава* (12,8%).

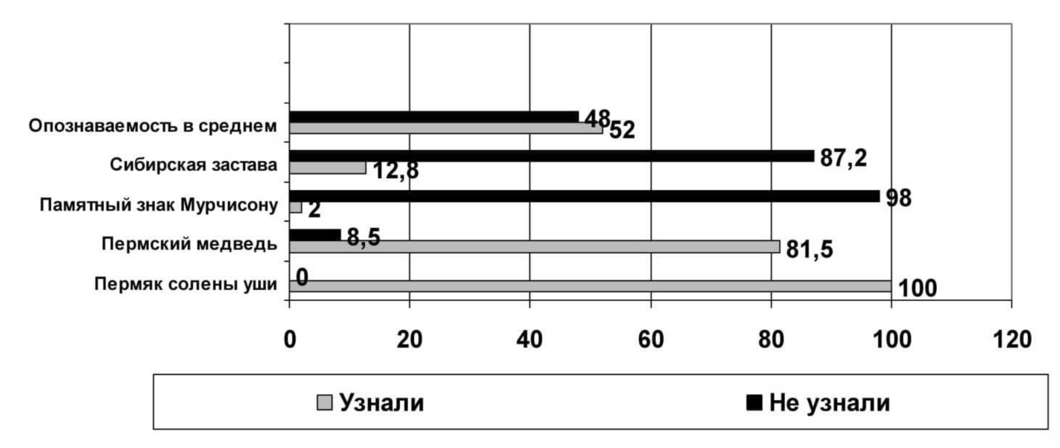


Рис. 118. Опознавемость памятников, связанных с историей и мифологией Перми

Эксперимент показал, что узнавание памятников не означает осознание и знание культурно-исторической информации, которую они несут. Большинство реакций чаще всего имеют обыденно-практический характер: респонденты называют памятник по внешней форме или приписывают ему ложные исторические коннотации.

Пермяк – солены уши: *Фотограф и уши*; Легенда о пермском медведе: *Медведь, медведь из Перми, Уральский мишка, бурый медведь.*

Сибирская застава – стела обозначающая границу города в XIX в.; здесь торжественно въехал Александр I во время своего посещения Перми – обозначалась респондентами как *Двуглавый орёл, памятник сосланным в Сибирь, Пермский обелиск, орёл на камне, памятник, посвящённый Второй Мировой, остаток от ворот, вышка при орле, мемориал.*

Памятный знак Мурчисону с надписью «Родерику Импи Мэрчисону (R.I.Murchison), шотландскому геологу, исследователю Пермского края, назвавшему последний период палеозойской эры ПЕРМСКИМ (perm)» респонденты называли: *Камень, булыжник у 9-й школы, гранит науки, враждебная земля, камень А.С. Пушкина, очень важный камень, камень фундамента школы №9, камешек, осколок пермской горы, малахит.*

Плохо известны (рис. 119) исторические личности Прикамья (средняя степень узнаваемости только у *Памятника Гралю* – 57,5%) (рис. 120).



Памятник Ф.Х. Гралю



Памятник В.Н. Татищеву



Памятник Н.Г. Славянову

Рис. 119. Исторические личности Прикамья

Легендарного пермского врача Ф.Х Граля называли *Даль, Пушкин, Ломоносов* (по парику на голове). Мало кто узнал В.Н. Татищева (10,6%) – основателя Перми; его называли *Пётр I, полководец, Д'Артаньян, мушкетёр, Джек-воробей* (по виду головного убора). Изобретателя сварки Н.Г. Славянова узнали лишь 10,5% респондентов, которые называли его *Лермонтов, Пушкин, "Не Пушкин", мужик в кустах, Витас, Базаров, маленький человек* (по месту расположения и одежде). Ни один из респондентов не узнал знаменитого директора завода «Пермские моторы» А.Г. Солдатова, которого называли *Голова, Гагарин, четвертованный мужчина, Пушкин, военный памятник, Кутузов, Николай I*.

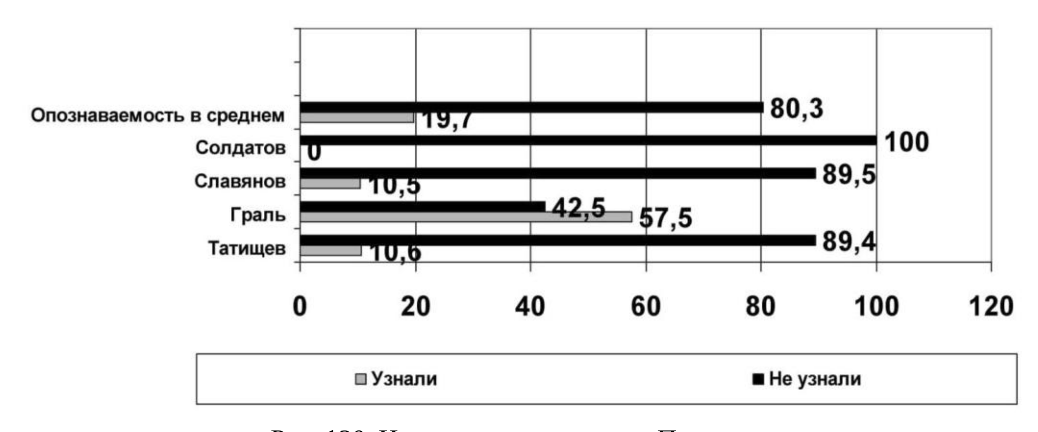


Рис. 120. Исторические личности Прикамья

В целом опознаваемость локально маркированных памятников (27,8%) более чем в два раза меньше, чем памятников, не связанных с историей и культурой Прикамья (72,2%). Лучше всего опознаются современные арт-объекты (80,9%). Следовательно, школьники старших классов не знают истории и мифологии своей территории, что приводит к разрыву связи с «малой родиной» и несформированности региональной идентичности в сознании юных пермяков. Удержать молодежь в родном городе в этой ситуации гораздо сложнее.

Один из последних арт-объектов Перми, установленный в июне 2018 г. в сквере у памятника первооснователю Перми Василию Татищеву, – «Часы обратного отсчета», которые показывают время, оставшееся до 300-летия города. Часы в стиле «индустриальная архаика». Начинай с начала.

Глава II. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ПРАКТИКИ

1. Рынок рекламно-коммуникационных услуг Перми

Анализ рынка рекламно-коммуникационных услуг основан на данных ресурса http://www.advesti.ru/recagency/prm/full. На 23.07.2018 в Перми насчитывалось более 500 рекламных и PR-агентств. Кажется, немало: в среднем – одно агентство на 1 800 жителей. Однако в контексте российского рынка коммуникационных услуг Пермь отстает от других городов (рис. 121). Развитие пермского рекламного рынка находится приблизительно на одном уровне с Челябинском и Уфой. Уступает Перми только Омск.

Рынок коммуникационных услуг в Перми начал формироваться с рекламных услуг, и по сей день реклама – основной вид деятельности пермских специалистов по коммуникации (рис. 122). Компаний, которые оказывают *PR-услуги*, всего 14 (2,6% пермского рынка коммуникационных услуг). *Агентств полного цикла* – 43 компаний (8% рынка). Остальные компании специализируются на различных видах рекламных услуг.

Анализ специализации рекламных и PR-агентств Перми показывает, что в городе наиболее развит рынок *наружной рекламы* (119 компаний, 22% рынка) и *рекламной полиграфии* (66 компаний, 12,4% рынка).

Неплохо представлены в Перми *промоушн-услуги* (сейлз-промоуш, мерчендайзинг) (49 компаний, 9% рынка), *креативные* (копирайтинг, брендинг, фирменный стиль) *услуги* (44 компаний, 8% рынка) и услуги по *рекламе в СМИ* (39 компаний, 7,8% рынка).

Менее всего представлены в Перми услуги в области *POS-рекламы* (5 компаний, 0,9% рынка), *рекламной съемки* (6 компаний, 1,1% рынка), изготовления и дизайна *упаковки* (7 компаний, 1,3% рынка).

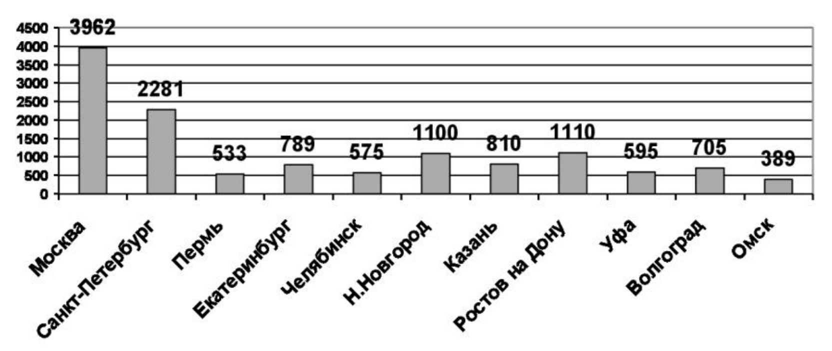


Рис. 121. Количество рекламных и PR-агентств в городах России

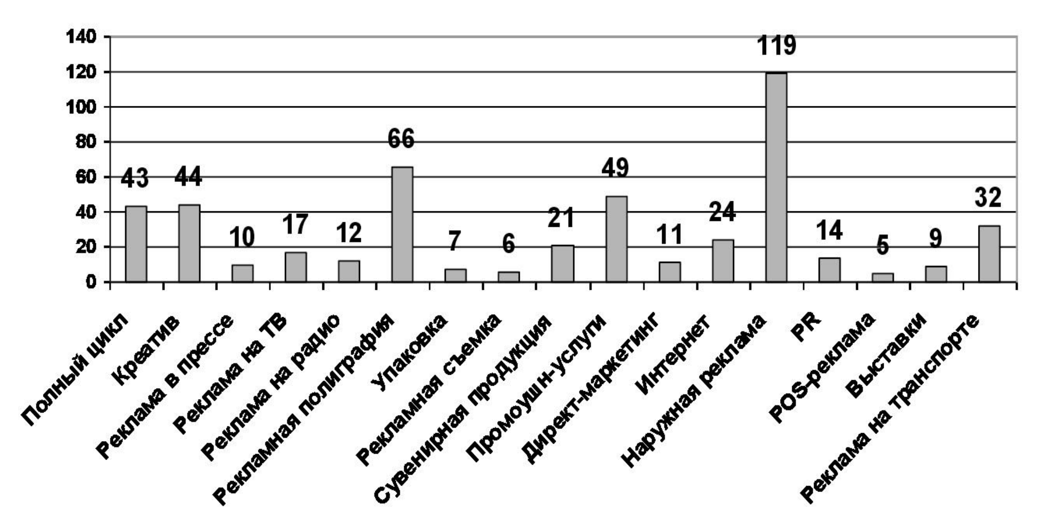


Рис. 122. Специализация рекламных и PR-агентств Перми (кол-во компаний)

В среднем лишь 10% пермского рынка коммуникационных агентств специализируется на предоставлении PR-услуг.

Слабо представлены в Перми услуги по изготовлению *звуковой рекламы* (2 компании, 0,4% рынка) и *рекламы в поездах* (1 компания, 0,2% рынка).

2. Пермская айдентика

2.1. Айдентика: беглый взгляд

А й д е н т и к а (логотип, фирменный стиль и пр.) – система визуальных коммуникаций товара, организации, события, территории и пр., направленная на восприятие смыслов, ценностей, идей, заложенных в концепцию бренда. Отдельные элементы пермской айдентики представлены в предыдущих разделах книги. Айдентика территории должна повышать самооценку горожанина, формировать чувство гордости за «малую родину», удовольствие от осознания того, что он живет здесь. Эта задача решается через трансляцию смыслов и ценностей, важных для жителей территории.

«Я сибиряк» звучит гордо, «Я москвич» – «жизнь удалась», «Я коренной москвич» – почти «небожитель», а как звучит «Я пермяк»? Это же относится к организациям, спортивным

клубам, предприятиям искусства и культуры и пр.: «Я работаю в Лукойле» или «Я из Конторы Никанора или фирмы «Рога и копыта».

***

Мнение эксперта. Светлана Юрова, генеральный директор компании Komandor Brains&Brands: « … большинство проектов территориального брендинга в России выглядят недостойно потому, что те преимущества, которые пытается предложить регион, непонятны целевой аудитории. Или же потому, что были предложены ценности, которые кажутся значимыми для администрации города, но не для жителей, молодежи или бизнесменов, которых регион пытается убедить в своей привлекательности. Именно поэтому и возникает ощущение напрасно проведенной работы – логотип есть, а изменений в жизни региона нет»[108].

***

Малоперспективной представляется разработка бренда территории на уникальности, далекой от ценностей, стереотипов и самоощущения жителей территории. Жизнеспособный бренд-идентификатор основан на территориальной аутентичности, которая весьма консервативна и меняется крайне медленно.

В рамках брендинга территорий П. Родькин выделяет два уровня идентификации территории, два языка коммуникации, существующих совместно. Первый уровень представлен традиционной геральдикой, второй – бренд-идентификацией. Автор вводит понятие бренд-идентификация, выделяя два уровня: смыслообразование и формообразование (преимущественно визуальная реализация).

Формообразование бренд-идентификации включает геральдические элементы, территориальные и национальные символы, архитектуру и достопримечательности, объектную среду, сложносочиненную айдентику (комбинации множества элементов, объединенных единой тематикой или концепцией и образующих в этом качестве новый самостоятельный знак), географические особенности, климат и биосфера, универсальные знаки, абстрактные формы, шрифтовую идентификацию, грамматические конструкции[109].

Необходимо подчеркнуть, что в современной истории Пермь была пионером в территориальном брендинге. В 1969 г. Пермь была первым советским городом, который получил свой герб (дореволюционные гербы были отменены). Во времена Пермского культурного проекта Пермь также была первой в разработке городской айдентики.

Рассмотрим геральдическую[110] и бренд-идентификацию Перми и Пермского края.

2.2. Геральдическая визуализация и бренд-идентификация территории

В современном территориальном брендинге выделяется два подхода к геральдическому наследию:

- замещение и постепенное вытеснение геральдики айдентикой, опирающейся и исходящей из традиций корпоративных коммуникаций и графического дизайна;

---

[108] Юрова С. Территориальный брендинг: для чего он существует? URL: https://www.gosrf.ru/experts/259/ (дата обращения 12.08.2018).

[109] Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с. Родькин П.Е. Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006-2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. 2017. № 2 / Ч. 2. С. 157-174. Родькин П.Е. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286—305. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placebrandtype.html (дата обращения 12.08.2018).

[110] Изображение и описание гербов: Пермский край URL: http://www.heraldicum.ru/russia/subjects/perm.htm (дата обращения 12.08.2018). Николаев Ю. К. Основы геральдики. Российская и Пермская символика. Пермь: Россиянка, 2002. 53 с. Николаев Ю.К. Из истории гербов городов Пермской области // Гербовед. 2000. № 11 (49). С. 41-47. Филатов С. В. Геральдика Перми. Серебряный медведь на красном поле / В. П. Ардашов ; [пер. на нем. Я. М. Шайгановой ; ред. Ю. Л. Исаков, М. В. Чудинова]. Пермь: Тип. купца Тарасова, 2008. 260 с.

- визуально-пластическая и смысловая адаптация и качественная переработка геральдических элементов в территориальной бренд-идентификации (например, в виде стилизации)[111].

Геральдическая система не включает эмоциональный компонент, который характерен для бренд-идентификаторов, однако воспроизводство, адаптация и переработка исторической геральдики в современном брендинге территорий понимается как важнейший тип коммуникации с общественностью.

2.2.1. Айдентика Пермского края (провинции, губернии, области)

Современный герб Пермского края фактически повторяет эмблему из «Титулярника» 1672 г. царя Алексея Михайловича. Графически изменились лишь медведь и корона. Концепция герба, его символика и смыслы остаются без изменения уже почти четыреста лет (рис. 123).



Земельная эмблема Перми на печати Ивана Грозного	Саадачный покровец для царя Михаила Фёдоровича 1626	Эмблема Пермской земли в *Титулярнике*. 1672	Герб Пермской провинций на печати Сибирской губернии. 1710	Герб для знамен Пермского полка. 1730	Герб Перми использовался как герб Пермского наместничества. Кон. XVIII в.	Герб Пермской губернии Российской империи. 1856	Герб Пермского края. 1996

Рис. 123. Гербы Пермского края (области, губернии, наместничества)

2.2.2. Айдентика муниципальных образований

В конце 90-х – начале двухтысячных в Пермском крае была проведена массовая «геральдизация» территорий. В это время были приняты большинство гербов муниципальных образований (рис. 125), т.е. это современное, а не историческое официальное позиционирование территории.

Анализ символики гербов муниципальных районов Пермского края показывает (рис. 124), что 29 (72%) гербов содержат природные символы, из них 18 (54%) – растения, дикие животные, птицы, насекомые, а 16 (40%) – символы воды (реки). Подавляющее большинство районов позиционируют территорию через природные символы.

Символы традиционных промыслов территории (охота, рыболовство, хлебопашество, соледобыча, горнозаводской промысел и пр.) содержат гербы 12 (30%) районов. Только 6 (15%) гербов включают символы культуры (архитектура, мифологемы, культурные герои) территории.

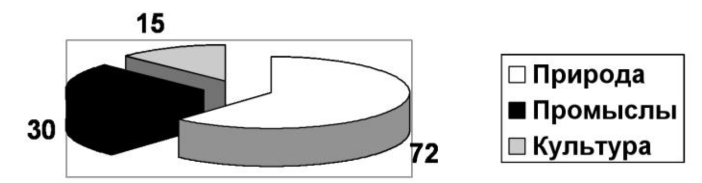


Рис.124. Геральдическая символика Пермского края (%)

[111] Родькин П.Е. Проблема смыслового и визуально-графического воспроизводства геральдики в современной территориальной бренд-идентификации. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placeheraldy.html (дата обращения 12.08.2018).

Ни один из муниципальных районов не позиционируется через новые символы; все привязаны к природе, традиционным занятиям населения (которые часто уже не существуют) и историческим фактам и реалиям.



Рис. 125. Гербы муниципальных образований Пермского края

В брендинге территорий выделяются следующие «визитные карточки» и маркеры территорий[112], которые зафиксированы в геральдике Пермского края:

---

[112] Родькин П.Е. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286-305. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placebrandtype.html (дата обращения 12.08.2018).

- архитектура: *Добрянка* – часовня-памятник Александру Невскому, декоративное литье; разобрана и переплавлена в 1932 г., восстановлена в 2000 г.; *Орда* – Ильинский острожек; *Усолье* – соборная колокольня Спасо-Преображенского собора;
- природа: *Красновишерск* – олень; *Березовка* – береза; *Большая Соснова, Гайны* – сосны; *Гайны* – белка; *Еловка, Юрла* – ели; *Кизел* – кизил; *Коса* – медведь; *Кочево* – заяц (коми-пермяцкое *коч* «заяц»); *Оса* – липа и осы; *Очер* – медведь (коми-пермяцкое *ош* «медведь»); *Уинск* – Московской горки; *Чайковский* – чайка; *Чердынь* – лось; *Юсьва* – лебедь (коми-пермяцкое *юсь* «лебедь»);
- продукт: *Краснокамск* – бумага; *Горнозаводск* – железная руда, алмазы; *Карагай, Куеда, Юрла* – колосья; *Соликамск* – соляной колодец; *Суксун* – самовар;
- персоналии: *Александровск* – сын уральского горнозаводчика Всеволода Всеволжского Александр; *Верещагино* – кисти художника В. Верещагина; *Кудымкар* – охотник (Кудым-Ош);
- мифология и история: *Кунгур* – рог изобилия, *Барда* – зеленая лилия и серебряный гусь; *Большая Соснова* – тройка как символ почтовой станции, где в старину меняли лошадей; *Гремячинск* – топор и кирка (обушок) шахтеров; *Нытва* – лапчато-мальтийский крест князей Голицыных; *Октябрьский* – дева-сеятельница; *Оханск* – серебряные рыболовные снасти (охани): сети, мережки и саки; *Чусовой* – струг с парусом (поход дружины камских и чусовских казаков под руководством чусовлянина Ермака Тимофеевича в Сибирь в 1581); *Сива, Нытва* – горностаевый мех (сивинскими землями владели именитые Строгановы, нытвенскими – князья Голицины).

Однако ни один из указанных символов, кроме архитектурных и струг Ермака, скорее всего, не может претендовать на сильный бренд-идентификатор, поскольку не является уникальным. Не представляется рациональным позиционировать край через культуру, поскольку культурные символы традиционно не являются аутентичными для Прикамья.

2.2.3. Айдентика городов Пермского края

Более гибкая стратегия позиционирования обнаруживается в гербах городов Пермского края, которые ищут свою айдентику. Концептуальные изменения в гербах городов происходили в советское время, затем все вернулось к историческим гербам.

В 2011 г. Пермский центр развития дизайна разработал брендбуки для территорий Пермского края (рис. 126). Сегодня идут поиски новых бренд-идентификаторов.









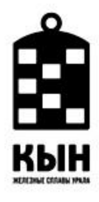








Рис. 126. Новая айдентика пермских территорий. 2011

Пермь

История герба Перми показывает, что концептуально герб не меняется с XVIII в. Исключение – советский греб, отсылающий к объектной среде (Памятник борцам революции 1905 г.) и к историческому прошлому (революция). С изменением политической ситуации изменяется и герб (рис. 127).



Рис. 127. Айдентика Перми

Во времена Пермского культурного проекта тотальное брендирование Перми включало дизайн городской среды (остановки городского транспорта, городская навигация, дизайн зданий, проектов и праздников, установка арт-объектов), собственный шрифт, логотип города и пр. Территориальный брендинг Перми не только высоко оценивался специалистами, но и подавался как самый удачный пример геобрендирования.

***

Мнение эксперта. Павел Родькин, кандидат искусствоведения, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций: «В России появляются первые городские бренды, лучшим из которых на данный момент является Пермь. Вокруг Перми ведется большая полемика, само отношение к пермскому феномену крайне поляризовано. Однако несмотря на неоднозначность, многие эксперты называют данный проект одним из лучших территориальных брендов России» [113].

***

Мнение эксперта. Маргарита Арановская, обозреватель Slon по потребительскому сектору; **Георгий Неяскин**, обозреватель Republic: «Брендом города Перми под лозунгом «Просто, понятно, повторяемо» с легкой руки известного дизайнера Артемия Лебедева стала большая красная буква «П». Точная стоимость «П» не разглашалась – Лебедев занимался проектом, будучи куратором Пермского центра развития дизайна (ПЦРД), должность которого он занял по просьбе губернатора Перми Олега Чиркунова. <…> бренд Перми вызвал положительные отзывы экспертов отрасли и считался некоторыми из них самым современным и лучшим территориальным брендом России. Даже проводился конкурс среди молодых дизайнеров – «Я люблю «П». Да и сам ПЦРД активно занимается другими проектами города, делая порой очень симпатичные вещи»[114].

***

Мнение эксперта. Наталья Рыбальченко, бренд-стратег, основатель компании «Point. Точка развития»: «По поводу «П» и культурной столицы Европы. Мне эта история нравится. В том числе нравится и потому, что она фактически задала некий тренд в стране и отчасти запустила весь этот процесс. Конечно, было много неправильного. То есть действительно количество увлечённых сообществ на самой территории было минимальным, насколько

---

[113] Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь — лучший территориальный бренд. Что дальше? URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html (дата обращения 12.08.2018).

[114] Арановская М., Неяскин Г. 15 территориальных брендов России. 2013. URL: https://republic.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml?page=9 (дата обращения 12.08.2018).

я знаю, но оно пробудило какие-то течения, что повлекло за собой много конфликтных ситуаций, а конфликт — это зачастую двигатель прогресса. Мне, в принципе, эта история симпатична»[115].

***

Л о г о т и п П е р м и. Бренд-идентификатор в виде литеры П (автор А. Лебедев), являясь лаконичным и современным, не отражает территориальную аутентичность, а потому встречает сопротивление горожан. Пермяки называют П *пуква, табуретка, говнобуква, пермец, ПЦ, икеешный столик, говнологотип.* Однако реакции пермяков неоднозначны. Выдержки из блогов и комменты:

- *«Теперь выражение: «Да пошел ты в П..» приобрело куда более реальное, неабстрактное направление»;*

- *«Буква П – это П....ц горожанам Перми! Скрытая угроза!»;*

- *«Почему москвичей не смущает их муква М, например, в библиографическом списке (М., 2002)? Пусть и у нас так будет: если П, то Пермь, а не Пенза или Петрозаводск… В эту букву Константин Философ (это который Кирилл из пары Кирилл и Мефодий) вкладывал особый душевный покой – божья благодать, нисходящая на человека, чистого помыслами и доброго делами. Хочу понимать нашу красную П именно так: благодать, а не табуретка… По мне так наша П – точная, прямая, устойчивая, крепкая, основательная, без двойных стандартов и морали (и впрямь табуретка)… Ну немного угловатая, грубоватая, неказистая, простоватая, где-то даже «комодистая» (точно, табуретка)… И «морда у меня всегда красная, когда я из бани иду»… Ну и пусть мы будем угловаты и простоваты в своей «красномордой», табуреточной, но благодати… В которой, даст Бог, и упокоимся…»;*

- *«О чем спорить-то?! Нравится бизнесу эта красная П - пусть используют. Мне, например, тоже нравится. И никаких похабных ассоциаций эта буква у меня не вызывает. Видимо, каждый судит в меру своего культурного уровня»;*

- *«Господин Лебедев еще бы запатентовал красный цвет. Развел провинциальных лохов вместе с Гельманом»;*

«Продуманный чувак Лебедев. Задвинул идиотскую по простоте идею и, возможно, проплатил или пообещал поделиться с авторских гонораров за её продвижение. Теперь нравится, или нет, Пермяки будут жить не в городе Перми, символом которого является медведь с библией на спине, а в городе с дебильной красной или деревянной бревенчатой "П". Кстати, буква "П" наряду с бухвой "Х" вызывает несколько другие ассоциации, как и буква "Г". Идите, Лебедев со товарищи в П..., на Х... , сидите в Г... с красными безголовыми, и т.д. А я хочу жить в городе ПЕРМИ!!!!" Нас кто-то спросил?»;

«Да уж, такое отвращение ко всему этому, что хоть из города уезжай. Испоганили город. Гадость и мерзость».

На митинге (30.06.2011) против культурной политики властей – плакаты Союза художников против логотипа П: *«П – это Платье голого короля», «П – это Позор», «П – это Профанация», «П – это перекачка финансов», «Пермь – это пустой пиар», «Мы – не П! Мы – Пермь!».*

***

Мнение эксперта. Маргарита Арановская, обозреватель Slon по потребительскому сектору; **Георгий Неяскин**, обозреватель Republic: «Все бы хорошо, но непосвященному зрителю догадаться, что под красной буквой «П» имеется в виду Пермь, с первой попытки будет очень трудно. Причем, вполне возможно, что Пенза или Петрозаводск придут ему в голову раньше (в зависимости от того, какой город ему ближе). Да и пара неприличных слов

[115] Эминалиев И. Бренд-стратег Наталья Рыбальченко: Пермь фактически задала тренд в стране. 14 декабря 2016 URL: http://zvzda.ru/interviews/a09c220e7459 (дата обращения 12.08.2018).

наверняка будет в первой десятке версий у человека, который пытается понять, что же это за большая «П» такая...»[116].

***

Объемная литера П – арт-объект *Пермские ворота* (худ. Н. Полисский), которые повторяют его же Лихоборские ворота (Москва, метро Владыкино) и напоминают триумфальную арку, сооруженную из огромных бревен; части арки направлены на четыре стороны света. Искусствоведы называют Лихоборские ворота русской репликой парижской Арк-Сиком в Дефансе (рис. 128-130). Вероятно, *Пермские ворота* – пермская реплика Лихоборских. Стандартное *Пермские ворота* (ср. *Бранденбургские, Золотые, Арбатские ворота* и пр.) пермяки заменили названиями *Поленница, Домик бобра, Бобровая хатка, Памятник плотогонам, Муравейник, Мохнатая П, Табуретка, П-буретка, Лесопилка*.



Рис. 128. Н. Полисский. Арт-объект *Пермские ворота* (Пермь)



Рис. 129. Н. Полисский. Арт-объект *Лихоборские ворота* (Москва, метро Владыкино)



Рис. 130. П.Андре. Арк-Сиком (Дефанс, Париж).

Записи в блогах:

«А вот бревенчатая П – бешеный бюджетный унитаз. Там только леса мультов на 5. А учитывая распилы и откаты – даже думать не хочется. Там, говорят, ещё музыка играет – не знаю, ни разу не возникло желание туда сходить. Интересно, как скоро спалят к х..м?»;

«А как Вам деревянная табуретка у вокзала???!! Символ края тюрем и лесоповалов!!!!!!!!!!!! Здесь власть точно попала в цель!!!!!!! Не театр не культура не что-то иное, а именно тюрьмы и лесоповалы!!!!! Даже опера у нас в тюрьме ставится!!!!!!!!!!».

Современный символ Перми, казалось бы, ушел в небытие вместе с закрытием Пермского культурного проекта, однако литера П не просто продолжает существовать в городской среде, но и воспроизводится в современных бренд-идентификаторах (рис. 131-132).



Новый терминал Пермского аэропорта



ТЦ «Виват»



Входная грппа автоцентра «Ниссан»



ТЦ «Колизей-Синема»

Рис. 131. Аллюзии на логотип П в городской среде

[116] Арановская М., Неяскин Г. 15 территориальных брендов России. 2013. URL: https://republic.ru/economics/10_territorialnykh_brendov_rossii-820899.xhtml?page=9 (дата обращения 12.08.2018).



ТЦ «СпешиLove»



ТЦ «Панорама»



Входная группа ТД «Мир Домашней Техники»



Хостел П

Рис. 132. Аллюзии на логотип П в городской среде и логотипе

Как эхо красной литеры П – логотип Ленинского района Перми, который разработан к 80-летнему юбилею района (рис. 133) [117].





Рис. 133. Модульная айдентика Ленинского района. 2016

Шрифт города. Пермь – единственный город в России, который имеет свой шрифт – Permian (автор И. Рудерман)[118] (рис. 134). Во времена Пермского культурного проекта он использовался в оформлении городской среды (рис. 135)[119].





Рис. 134. Шрифт города Перми Permian



Рис. 135. Permian в городской среде

Городская среда. Оформление городской среды – один из векторов территориального брендирования Перми. Наиболее эффектно выглядели остановки,

---

[117] У Ленинского района Перми появился логотип – это буква Л. 4.07.2016 URL: https://www.chitaitext.ru/novosti/u-leninskogo-rayona-permi-poyavilsya-logotip-eto-bukva-l/ (дата обращения 12.08.2018). Дизайн-студия КАМА. URL: https://kamastudio.ru/page/leninskii_raion/ (дата обращения 12.08.2018).

[118] Шрифт Пермиан URL: http://www.tema.ru/jjj/perm/permian/8.gif (дата обращения 12.08.2018).

[119] Артемий Лебедев делом доказал необходимость работы над брендингом Перми. URL: http://www.sostav.ru/news/2010/12/24/r5/ (дата обращения 12.08.2018).

разработанные в студии А. Лебедева. Несмотря на профессиональный дизайн, высокий эстетический уровень установленных в Перми остановок, почти все они со временем подверглись актам вандализма. О пермских остановках и их уничтожении везде и много писали.

Горожане, любуясь новыми остановками, задавались вопросами: почему, например, остановка «Ул. Сибирская» оформлена изображениями героев из романов Конан Дойла, а остановка «Ул. Николая Островского» – «ликами XX века» Алексея Курбатова: поэт Иосиф Бродский, политик Махатма Ганди, актриса Марлен Дитрих, писатель Сергей Довлатов, актер Клинт Иствуд, художница Фрида Кало (рис. 136). Контент остановок соответствовал стратегии Пермской культурной революции, но не был аутентичен территории.

Общественное мнение актуализировало проблемы дороговизны дизайнерских остановок, их несоответствие климатическим условиям и пр.

Неаутентичный территории дизайн пермских остановок, истребленный вандалами, сегодня сменился нейтральным или аутентичным «ремонтом». Выглядят остановки, мягко говоря, неэстетично (рис. 137).





Рис. 136. Остановки дизайна А. Лебедева. 2011





Рис.137. Остановки дизайна неизвестного автора. 2018

Часто недовольство горожан вызывают также логотипы празднований Дня города (рис. 138)[120]. Поиски продолжаются.

---

[120] Логотип юбилея Перми стал более вменяемым. 07.02. 2013. URL: http://www.nesekretno.ru/social/10133/Logotip_ubiley_Permi_stal_bolee_vmenyemim (дата обращения 12.08.2018).
Юбилейная символика Перми: что-то утверждено в мэрии, что-то в Сенаторе. 09.02.2013 URL: http://gorodskoyportal.ru/perm/blog/?page=122 (дата обращения 12.08.2018). Красным человечкам Гельмана – отставка. К юбилею Пермь заполонят чёрные человечки Сапко. «Какой мэр – такой и логотип» 01.02.2013 URL: https://m.ura.news/news/1052152703 (дата обращения 12.08.2018). Макарова Е. «Боже, какая стыдоба!» Пермяки о логотипе 295-летия города. 17.05.2018 URL: http://zvzda.ru/news/e8804f646697 (дата обращения 12.08.2018). Логотипы 295-летия Перми URL: http://www.gorodperm.ru/actions/social-link/culture/god/logotip (дата обращения 12.08.2018).

Логотипы 275 и 285 Эмблема 285

Логотип 290: 1 вариант Логотип 290: принятый вариант

Альтернативные варианты 290 Логотип 295

Рис. 138. Эволюция логотипа празднования Дня города Перми

Чердынь

Первое упоминание о Чердыни относится к 1451 г. Некогда Чердынь – столица Перми Великой, которую в XIX в. отождествляли с Биармией. В Перми до революции ул. Плеханова называлась ул. Биармская.



Проект герба. Сер. XVIII в. | Герб 1783 | Проект герба 1862 | Греб 1971 | Герб 2009 | Бренд-идентификатор ПЦРД 2011

Рис. 139. Айдентика Чердыни

Герб Чердыни также не менялся со времени известных фиксаций, в центре герба – лось, в том числе и в современном бренд-идентификаторе, который стал более графичным, динамичным и современным (рис. 139). Однако логотип ПЦРД не прижился в Чердыни: на сайтах администраций используется герб Чердыни 2009 г. и герб Чердынского района, культурно-массовые мероприятия разрабатывают собственную айдентику.

Соликамск

Соликамск существует с 1430 г. как центр соледобычи. За почти 600 лет герб города по-прежнему опирается на соледобычу, а современный бренд-идентификатор – на кристалл соли (рис.140).

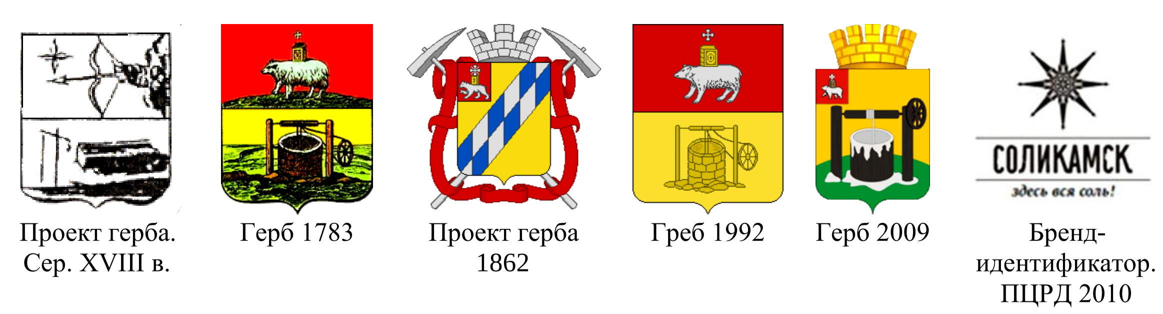


Рис. 140. Айдентика Соликамска

В Соликамске предприняли одну из первых попыток в России создать юбилейный суббренд и бренд города в честь 575-летия и 580-летия со дня основания (рис. 141) в рамках проекта «Пермский край — территория культуры» Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникация Пермского края. Слоганы: «Соликамск – соляная столица России», «Соликамск – город-кристалл» (по одноименной книге Л.В. Баньковского)[121].

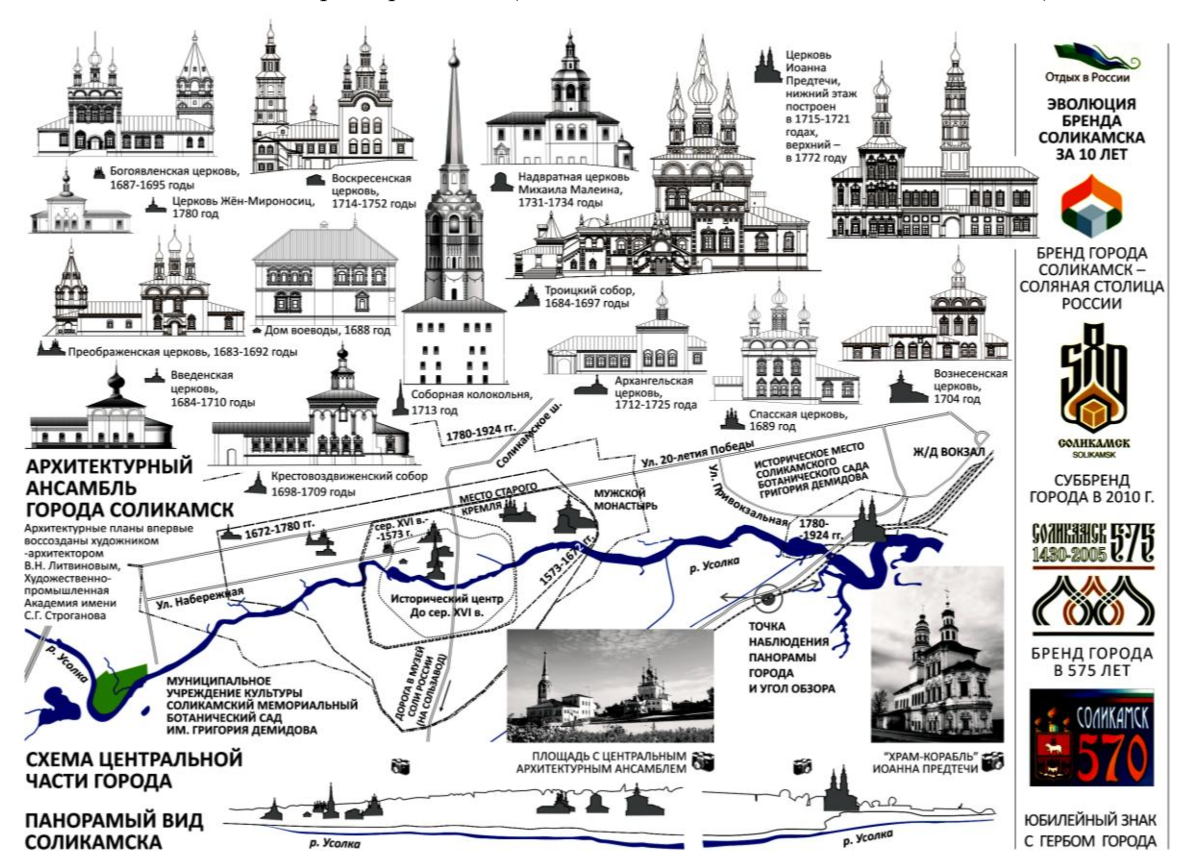


Рис. 141. Уникальные компетенции и эволюция бренда г. Соликамска (по Н. Литвинову)

---

[121] Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2010. №5(54). С. 309. Соликамск – соляная столица России. URL: www.solikamsk.tv (дата обращения 12.08.2018). Баньковский Л.В. Пермистика // Пермистика. Пермь как текст. Культурологическое издание. Пермь, 2009. С. 7–189. Баньковский Л.В. История и экология: очерки об истоках исторической гидрогеографии. Соликамск: СГПИ, 2008. 356 с. Брендинг города Соликамска URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/brending-goroda-solikamska/ (дата обращения 12.08.2018).

В 2010 г. была разработана айдентика празднования 580-летия города Соликамска для внешней и внутренней аудитории. Для внутренней аудитории в основе брендбука – кристаллы соли, для внешней – терриконы (рис. 142-143). Слоган – «Здесь вся соль!». Терриконы – огромные конусообразные холмы на въезде в город – искусственные насыпи из отработанных пород с рудников «Сильвинита», которые сравнивают с застывшими вулканами и египетскими пирамидами.



Рис. 142. Айдентика Соликамска: внутренние аудитории. 2010



Рис. 143. Айдентика Соликамска: внешние аудитории. 2010

Сегодня поиски идентификации продолжаются, поскольку предложенная айдентика не прижилась в городе.

Кунгур

В основе герба Кунгура лежит герб Воеводской канцелярии Пермской провинции Сибирской губернии, которая до 1781 г. находилась в Кунгуре. Рог изобилия, лежащий в основе герба, вернулся в современную геральдику Кунгура (рис. 144). В 2011 г. ПЦРД был разработан современный бренд-идентификатор Кунгура.







Проект герба. Сер. XVIII в.	Герб 1783	Проект герба 1862	Греб 1972	Герб 2008	Бренд-идентификатор ПЦРД 2011

Рис. 144. Айдентика Кунгура

***

Мнение эксперта. Павел Родькин, кандидат искусствоведения, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций: «Идеология территориального бренда может и не отсылать к старой символике и оперировать совсем другим понятийным и смысловым набором, который не существовал в геральдике. Так, например, бренд города Кунгур (Пермский край) «Кунгур — чайная столица» (разработчик: Пермский центр развития дизайна (далее: ПЦРД), 2011 г.) реанимирует историю, связанную с бурным развитием чайной торговли в городе, но не использует символический и образный ряд, существовавший в историческом гербе (1783 г.), советском (1972 г.) и «возрожденном» (2008 г.) гербе города

(внесен в Государственный геральдический регистр РФ под № 114). Логотип представляет собой стилизованное изображение чайника с короной»[122].

***

В 2014 г. администрация Кунгура запатентовала в Роспатенте товарный знак «Кунгур – чайная столица Российской Империи» (свидетельство № 524715 от 14.10.2014), однако изображение (воспроизведение) товарного знака, знака обслуживания в патенте выглядит следующим образом:[123]

Кунгур-чайная столица
Российской Империи

Несмотря на то, что специалисты по территориальному брендингу отмечают кунгурский бренд-идентификатор как положительный пример, новый логотип территории сегодня не используется.

***

Мнение эксперта. Ирина Шафранская, кандидат экономических наук, доцент НИУ ВШЭ-Пермь: «Те ценности, которые несут за собой бренды Молебки, Чердыни, Кунгура, они не совсем понятны. С тем же Кунгуром, ведь это очень многослойный город, там огромное количество ассоциаций, позитивных символов, смысловых нагрузок. Когда из всего этого множества выбрали чайную столицу, это одна из граней бренда. Понятно, что жители не восприняли. На сегодняшний день там есть и «Небесная ярмарка», ее сложно привязать к чаю»[124].

***

Подобная история происходит и на других территориях Прикамья: используется официальная геральдика и специальная айдентика проектов и мероприятий. Ни один из современных и стильных бренд-идентификаторов, разработанных Пермским центром развития дизайна во времена Пермского культурного проекта, не прижился на пермской земле. Поиски визуальной идентификации территорий продолжаются.

2.3. Пермский медведь как бренд-идентификатор

Темы «Россия и медведь», «русский медведь», «Россия как медведь» широко освещалась в научной литературе[125], однако пермский медведь имеет свою специфику. Почитание медведя

---

[122] Родькин П.Е. Проблема смыслового и визуально-графического воспроизводства геральдики в современной территориальной бренд-идентификации. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placeheraldy.html (дата обращения 12.08.2018).

[123] Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности URL: http://www1.fips.ru/fips_servl/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=524715 (дата обращения 12.08.2018).

[124] Брендирование территории. Беседа с И. Шафранской 20.03.2013. URL: http://www.echoperm.ru/themes/8/300/93103/ (дата обращения 12.08.2018).

[125] Россомахин А., Хрусталёв Д. Россия как Медведь: Истоки визуализации (XVI-XVIII века)// Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Вып. 2: Визуализация нации. Иваново, 2008. С.123-124. URL: http://cens.ivanovo.ac.ru/almanach/rossomahin-khrustalev-2008.htm (дата обращения 12.08.2018). Родькин П. Омская «брендолапа» — каким не должен быть территориальный брендинг в России URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/omskregion.html (дата обращения 12.08.2018). Родькин П. Монстр с Востока; к истории «медвежьего» вопроса — «Русская Медведица или политика и похабство». URL: http://www.prdesign.ru/text/2007/russianbear1.html (дата обращения 12.08.2018). Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007. 160 с. Рябов О., Анджей де Лазари. Миша и Медведь: «Медвежья» метафора России в дискурсе грузино – российского конфликта // Европа. 2008. № 4 (29). Brunner B. Bears: A Brief History. New Haven; London: Yale University Press, 2007. 272 p. Shepard P., Sanders B. The Sacred Paw: The Bear in Nature, Myth and Literature. New York: The Viking Press, 1985. 243 p. Лазари А. де, Рябов О. Русский медведь в польской сатирической графике межвоенного периода (1919--1939) // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Вып. 2: Визуализация нации. Иваново, 2008. Россомахин А., Хрусталев Д. Россия как медведь // Неприкосновенный запас. 2008. № (1)57. Рябов О.

– важный элемент культуры и этнических традиций пермских финнов, некогда населяющих территорию Прикамья. Пермский медведь является примером переходной модели образа медведя от базовой модели охотничьей культуры к «трансформированной» модели медведя аграрной культуры (например, русский медведь). Пермский медведь сохраняет и синтезирует черты как охотничьей, так и аграрной культуры (рис. 145) [126].

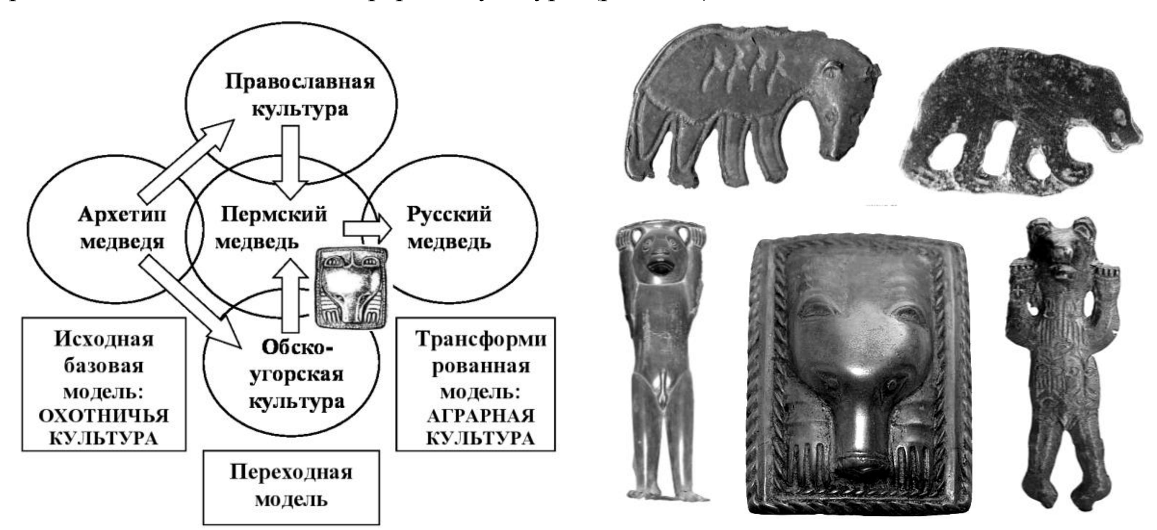


Рис. 145. «Переходная» модель образа пермского медведя (по Ю.А. Кошкаровой)

Рис. 146. Изображение медведя: пермский звериный стиль

Важнейшие архетипические мотивы, формирующие образ пермского медведя: *архетип отца/матери* (тотемный предок, потомок небесного отца и представителя нижнего мира), *архетип анимы/анимуса* (брачный партнер), *архетип хозяина-царя* (хозяин леса и медвежьего вида), *архетип мудрого старика* (медвежий колдун), *архетип героя* (мифический и культурный герой), *архетип тени* (потомок представителя нижнего мира).

Некоторые мотивы классического медвежьего культа в пермской модели утрачены либо представлены недостаточно: *потомок небесного божества, потомок лесного существа, потомок человеческой матери, реинкарнирующая медведица, предок фратрии, реинкарнация человека, дух-покровитель, потомок земного божества* и др.

«Пермская модель образа медведя включает следующие мотивы: *тотемный предок, потомок небесного отца и представителя нижнего мира, человек, брачный партнер, хозяин леса, хозяин медвежьего вида, колдун, мифический герой, культурный герой, медведе-человек* (оборотень), *человек и сверхчеловек, человекоподобное животное, охранитель дома*» [127].

Охота на медведя: о роли символов в политической борьбе // Неприкосновенный запас 2009, 1(63) URL: http://magazines.russ.ru/nz/2009/1/ria17.html (дата обращения 12.08.2018). «Медведь и Россия»: Специальный выпуск журнала «Лабиринт». 2013. №4. 138 с. URL: http://cens.ivanovo.ac.ru/russianbear/medved-i-rossiya-in-labyrinth.htm (дата обращения 12.08.2018). «Русский медведь»: история, семиотика, политика / под ред. О. В. Рябова и А. де Лазари. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 368 с. Hudabiunigg I. Der «Russische Bär» — redivivus? // E. Reichmann (ed.) Narrative Konstruktion nationaler Identität. St. Ingbert: Röhrig, 2000. S. 251-281. Россомахин А. А, Хрусталев Д. Г. Русская медведица, или Политика и похабство: Опыт расшифровки английской гравюры. СПб.: Красный матрос, 2007. 67 с. Хрусталев Д. Г. Происхождение «русского медведя» // Новое литературное обозрение. 2011. № 1. С. 137 – 152. Жаковска М. Медведь на охоте, охота на медведя: Россия в немецкой карикатуре XIX—XX вв. // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 15 – 19. Красильникова Н. А. «В плену русского медведя», или Современная Россия в метафорах британских и американских СМИ // Политический дискурс в России – кадры решают все: материалы постоянно действующего семинара. М., 2009. С. 38–39.

[126] Кошкарова Ю. А. Пермская модель архетипического образа медведя // «Медведь и Россия»: Специальный выпуск журнала «Лабиринт». 2013. №4. С. 13-14.

[127] Там же.

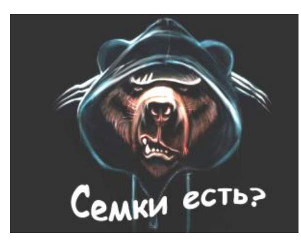
Несмотря на призывы к «демедведизации» брендирования российских территорий, архетипическая укорененность медведя на территории Прикамья делает неизбежным его существование в качестве бренд-идентификатора.

Несомненно, в Перми по-прежнему почитают медведя. С 2017 г. в Перми действует частный «Национальный музей медведя» (директор Б. Эренбург). В 2017 г. в издательстве «Сенатор» выходит книга-альбом «Медведь в истории культуры». В книге-альбоме «более 200 визуальных материалов о медведе: от пещерной живописи до рисунков Леонардо да Винчи и гравюр Гюстава Доре, иллюстраций из книг Бюффона и Брэма о животных, карт с Россией в виде медведя и фотографий статуй медведя в городах мира»[128].

Медведь становится предметом художественной рефлексии и флеш-мобов горожан[129]. В акции «АвтоЁлка» в большинстве городов собирали фигуру ёлки, а в Перми собирали шагающего «АвтоМишку». Участвовало 220 автомобилей (рис. 147).



Логотип музея медведя



В. Файзулин. Привет из Перми


А. Васюков. Медведь из покрышек. 2018


Флеш-моб «АвтоЁлка» в Перми превращается в «АвтоМишку». 2017

Рис. 147. Медведь в городской среде Перми

Блогер Эльнар Мансуров известен блогосфере как «человек с головой медведя» и уже стал брендом. Именно голова медведя обеспечила широкий коммуникационный резонанс проектам Э. Мансурова.

***

Мнение эксперта. **Интервью с Эльнаром Мансуровым** – «парнем с головой медведя»:

Эльнар, экспедиции проводите только вы?

– Есть экспедиции, которые провожу я один (например, в Исландии или Норвегии), какие-то — вместе с гидом или командой (в Гренландии, на Шпицбергене или в Марокко), а некоторые и вовсе проходят без моего личного участия (в Японии, во время яхтинга на Лофотенских островах, в горах Киргизии). Увы, в моем случае есть сильная привязка к моему бренду, многие хотят поехать именно с «парнем с головой медведя». Бывали случаи, когда ребята расстраивались, так как были в полной уверенности, что я все равно приму участие.

Почему вы выбрали голову белого медведя и что она означает?

– Саму идею белого медведя придумал как альтернативу пермскому гербу: там изображен бурый медведь. Сначала это был логотип сайта, а потом уже появилась голова.

А где ты её купил и куда поехал с ней впервые?

– Я заказал голову у кукольного мастера. Через неё можно смотреть, но только через нос. Вообще я в ней только для фотографии и видео. Вроде бы первым регионом, куда я поехал с ней, была Валенсия. Можно сказать, что это были Испания и Италия. Люди, кстати, подходят фотографироваться, особенно дети и особенно в Азии.

[128] Медведь как зеркало человека. Градообразующая книга Перми URL: https://senat-perm.livejournal.com/1391988.html (дата обращения 12.08.2018).

[129] Пермский мишка из автомобилей URL: https://vk.com/photo-3551694_456249581?rev=1 (дата обращения 12.08.2018). Пермские водители составили фигуру мишки из автомобилей. 7.01.2017. URL: http://www.perm.aif.ru/society/permskie_voditeli_sostavili_figuru_mishki_iz_avtomobiley (дата обращения 12.08.2018).

Как вы считаете, какие способы и каналы продвижения в вашей сфере самые эффективные в нынешнее время?

– Основная площадка — это инстаграм Mishka.Travel, затем блог Mishka.Travel и, может быть, аудитория группы в сети «ВКонтакте». На Facebook пока нет времени. Рекламу никогда не делал. Много тех, кто приходит от друзей-знакомых, или тех, кто слышал обо мне от участников поездки.

***

Медведь присутствует в айдентике государственных, коммерческих, образовательных, спортивных, туристических, общественных учреждений и организаций Перми и края (рис. 148-150).



Рис. 148. Медведь в айдентике пермских организаций



Рис. 149. Логотипы и маскоты спортивных клубов Пермского края






Рис. 150. Фирменный стиль банка «Клюква» (Урал ФД)

Даже очертания ландшафта территории Прикамья на снимках из космоса напоминают медведя (рис. 151).




Лежащий медведь



Медведица с оскаленной пастью и два медвежонка

Рис. 151. Камское водохранилище. Снимки из космоса

В 2014 г. медведь появился в айдентике туристического бренда Перми. Для каждого из направлений — активного, культурно-событийного и круизного туризма — предусмотрен свой вариант «подстрочника»: *«Край приключений», «Край легенд»* и *«Край Великой реки».* Их объединяет общий слоган: *«Пермь Великая. Впечатления через край»* (рис. 152)[130]. «Медвежья» и историческая (Пермь Великая) традиции здесь удачно синтезированы в современную стилистику; хорошо обыграна семантика слова *край*.



Рис. 152. Айдентика туристического бренда Пермского края

130 Символом Пермского края станет разноцветный медведь. URL: https://lenta.ru/news/2014/10/06/permedved/ (дата обращения 12.08.2018). Разноцветный медведь стал туристическим логотипом Прикамья URL: http://rifey.ru/news/perm/show_id_21880/06-10-2014-raznocvetnyy-medved-stal-turisticheskim-logotipom-prikamya (дата обращения 12.08.2018).

В 2018 г. медведь появился на новом логотипе и в айдентике проекта Пермской торгово-промышленной палаты Пермского края «Покупай пермское!»[131]. Проводился конкурс, на который было представлено множество логотипов, но в финал вышли исключительно медведи (рис. 153).



Айдентика проекта «Покупай пермское». 2018



Финалисты конкурса логотипов «Покупай пермское». 2018

День города. 2018

Рис. 153. Поиски айдентики «Покупай пермское»

В 2017 г. нами был проведен соцопрос на центральных улицах Перми, в котором приняли участие 103 респондента, постоянно проживающих в Перми, возраст 18-58 лет (средний возраст 36 лет), 40% мужчин и 60% женщин. Респондентам было задано три вопроса: *Где в Перми Вы видели медведя?; Почему медведь живет в Пермской среде?; Охарактеризуйте медведя одним словом.* Разрешалось давать несколько ответов.

На первый опрос большинство (47%) указало на памятник «Пермский медведь», многие отметили медведя на логотипах учебных заведений, в которых они учатся (17%) и в оформлении ЦУМа в стилистике пермского звериного стиля (16%), не обращают внимания на медведя в городской среде Перми 13% респондентов (рис. 154).

131 «Покупай пермское» представил новый логотип медведь-неваляшка. URL: http://v-kurse.ru/news/life/pokupay_permskoe_predstavil_novyy_logotip_medved_nevalyashka_6348678/ (дата обращения 12.08.2018). Медведь на логотипе остался URL: http://sovetreklama.org/2018/02/medved-na-logotipe-ostalsya/ (дата обращения 12.08.2018).

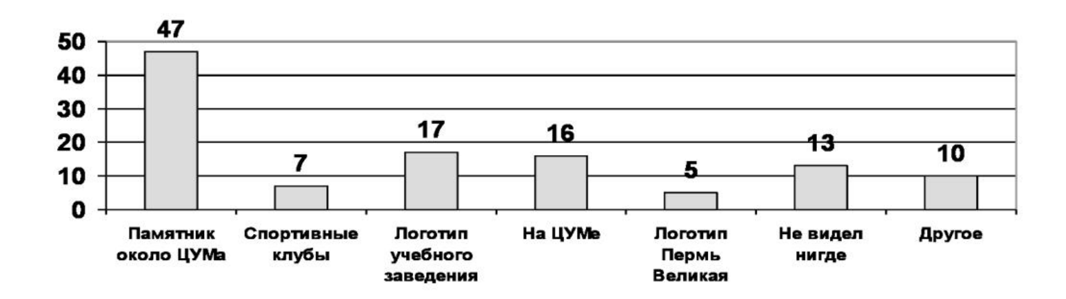


Рис. 154. Где в Перми Вы видели медведя? (%)

На второй вопрос 73% респондентов указали герб как источник медведя в пермской среде, 18% указали памятник медведю у ЦУМа, 8% отметили пермский звериный стиль (рис. 155).

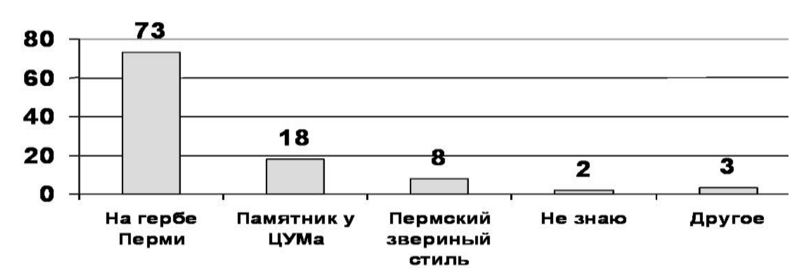


Рис. 155. Почему медведь живет в Пермской среде? (%)

Пермяки дают исключительно положительные характеристики (*сильный, добрый, мудрый* и т.п.) медведю, негативные характеристики (*агрессивный, злой, страшный* и т.п.) – единичны (рис. 156).

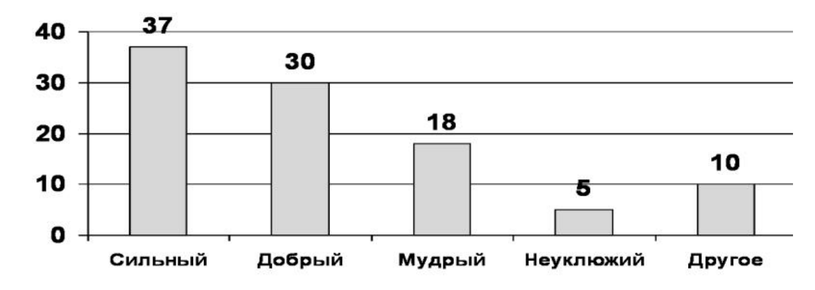


Рис. 156. Охарактеризуйте медведя одним словом (%)

Таким образом, выбор бренд-идентификатора в Прикамье обусловлен как историко-культурными факторами, так и аутентичностью медведя для пермской аудитории.

2.4. «Свое-чужое» в брендировании Прикамья

Проблема заимствований и сходства в брендировании Пермского края возникает регулярно. Причем эти предполагаемые заимствования идут в обе стороны: Пермь у других и другие у Перми. Обычно это замечают пользователи социальных сетей. Говорить о плагиате в данном случае невозможно, поскольку плагиат как нарушение авторских прав может быть установлен только в судебном порядке. Экспертиза сходства до степени смешения – одно из основных в правовом регулировании товарных знаков и знаков обслуживания – предполагает учет не только графики, колористики и композиции, но и семантики, а также общего вида деятельности. В связи с этим представляются сомнительными заголовки пермских СМИ о плагиате, поскольку это дело юрисдикции и не полезно для продвижения и позиционирования

Пермского края[132]. Именно скандальные материалы о плагиате перепечатывают федеральные СМИ.

Для размышления. Рассказывают, что сборная по футболу Испании в XX в. по составу игроков расценивалась специалистами как один из фаворитов всех футбольных турниров, но каждый раз она выступала неудачно и не проходила в финал. В начале 2000-х гг. Испания стала чемпионом Европы, а затем чемпионом мира. Когда начали искать причину успеха (по технике и игрокам команда была сильной), то испанские специалисты сказали, что в прессе Испании постоянно шел вал критики по поводу игры сборной Испании. Федерации футбола Испании удалось договориться со СМИ, чтобы этот негатив прекратить, а публиковать позитивные и вдохновляющие игроков публикации. После этого сборная стала побеждать. Так утверждают тренеры и игроки. Может, Пермь тоже станет побеждать, если мы перестанем писать о ней плохо?

В 2011 г. было отмечено сходство логотипа Перми (литера П) с логотипом Культурного фонда Мехико Габриэлы Родригес (рис. 157-158).



Рис. 157. Логотип Культурного фонда Мехико (Gabriela Rodriguez Studio). 2009

Рис. 158. Элементы брендирования Перми. 2011

В этом же году отмечается сходство логотипа фестиваля «Белые ночи в Перми» с логотипом программного обеспечения Classic Macintosh OS фирмы Apple (рис. 159-160).

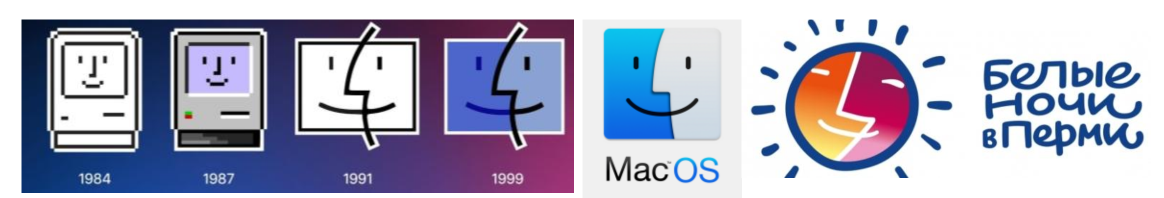


Рис. 159. Эволюция логотипа Macintosh OS

Рис. 160. Логотип Пермского фестиваля. 2011

В 2015 г. в Перми пользователи социальный сетей уличили псковский хоккейный клуб в плагиате на эмблему «Молот-Прикамье». В группе «Пермь Активная» появилось изображение новой эмблемы псковского хоккейного клуба «Медведи» с подписью «Ничего не напоминает?». Пользователи соцсетей сразу же отметили сходство логотипа «Медведей» с пермским «Молотом»[133] (рис. 161).

---

[132] Совпадение или плагиат? 4.02.2014. URL: https://logobaker.ru/blog/3627-sovpadenie-ili-plagiat.html (дата обращения 12.08.2018). Скандальные логотипы или дизайн ради скандала? URL: https://vc.ru/39747-skandalnye-logotipy-ili-dizayn-radi-skandala (дата обращения 12.08.2018). Чурилова Д. Пермь – столица плагиата. В Facebook обсуждают логотип к 295-летию города. 17.05.2018. URL: https://properm.ru/news/internet/154481/ (дата обращения 12.08.2018). Classic Macintosh OS. URL: https://itstrike.biz/apple/20482/ (дата обращения 12.08.2018). History of the Classic Macintosh OS. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CpRA0bGpO3M (дата обращения 12.08.2018). Кашина Е. Пермские чиновники украли логотип у Apple. 18.05. 2011. URL: https://life.ru (дата обращения 12.08.2018).

[133] Пермяки уличили псковский хоккейный клуб в плагиате на «Молот-Прикамье» 24.02.2015 URL: https://progorod59.ru/news/5998 (дата обращения 12.08.2018).





Рис. 161. Сходство логотипа псковского хоккейного клуба и ХК «Молот-Прикамье»





Рис. 162. Сходство логотипа читинской фабрики и проекта «Покупай пермское»

В 2018 г. новостной портал Properm.ru обвинил читинскую кондитерскую фабрику «Восток» в плагиате эмблемы проекта «Покупай пермское!», на которой изображён тянущий лапы мишка; похожее изображение медведя есть на логотипе фабрики[134] (рис. 162).

Пермский медведь появился в 2009 г., но официально зарегистрирован не был – права на него у рекламной группы «Витамин» выкупило министерство торговли Пермского края за 50 тыс. рублей, на регистрацию нужно было потратить ещё 50 тыс. рублей, которых тогда не нашлось. Логотип «Востока» официально зарегистрирован в Федеральной службе по интеллектуальной собственности в июле 2017 года. На кондитерской фабрике пояснили ИА «Чита.Ру», что их мишка существует с 2005 года[135].

Однако на этом злоключение пермского мишки не закончились. Новый логотип проекта «Покупай пермское» оказался очень похожим на логотип индонезийского происхождения с сайта платных шаблонов. Логотип-победитель пришлось перерабатывать: медведь превратился в неваляшку[136] (рис. 163).




Похожий логотип




Первый вариант





Утвержденный вариант

Рис. 163. Эволюция логотипа «Покупай пермское». 2018

---

[134] Вихров Д. Мишка уехал в Сибирь. Бренд «Покупай Пермское» лишился фирменного логотипа. 17.01.2018. URL: https://properm.ru/news/business/148996/ (дата обращения 12.08.2018).

[135] Бумагин С. СМИ обвинили читинскую фабрику «Восток» в плагиате эмблемы проекта «Покупай пермское». 18.01.2018. URL: https://www.chita.ru/news/111500/ (дата обращения 12.08.2018).

[136] Плагиат или нет? Пермячка нашла логотип, похожий на «Покупай пермское», на сайте платных шаблонов 16.04.2018. URL: https://59.ru/text/gorod/417110866288649.html?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=59 (дата обращения 12.08.2018). Дизайнера нового логотипа «Покупай пермское» заподозрили в плагиате. URL: http://v-kurse.ru/news/life/dizaynera_novogo_logotipa_pokupay_permskoe_zapodozrili_v_plagiate__6283908/ (дата обращения 12.08.2018). Медведь абсолютно другой. Бренд «Покупай пермское» изменил логотип. URL: https://mybig.ru/lenta-novostej/medved-absolyutno-drugoj-brend-pokupaj-permskoe-izmenil-logotip/ (дата обращения 12.08.2018). Новый логотип «Покупай Пермское» заподозрен в плагиате. 06.04.2018. URL: https://vikiperm.com/news/2649-novyy-logotip-pokupay-permskoe-zapodozren-v-plagiate/ (дата обращения 12.08.2018). Логотип «Покупай пермское» изменили после скандала с плагиатом. 17.04.2018. URL: https://www.perm.kp.ru/online/news/3086018/ (дата обращения 12.08.2018). Алексеева Д. Мишка, мишка... 10.04.2018. URL: https://zwezda.su/economy/2018/04/avtor-novogo-logotipa-pokupaj-permskoe-byl-ulichyon-v-plagiate (дата обращения 12.08.2018). Похож на неваляшку: логотип «Покупай пермское» изменили после происшествия с плагиатом. URL: https://www.business-class.su/news/2018/04/17/pohozh-na-nevalyashku-logotip-pokupai-permskoe-izmenili-posle-proisshestviya-s-plagiatom (дата обращения 12.08.2018).

Обладают сходством и эмблемы празднования 315-летия Санкт-Петербурга (май 2018) и 295-летия Перми (июнь 2018), логотипы банка «Клюква» и Центрального хостела (рис. 164). Подчеркнем, что в указанных случаях мы не устанавливаем заимствование, а лишь отмечаем сходство.







Рис. 164. Сходство логотипов

Проблема плагиата и заимствований – не из простых. Можно ли обвинять города в плагиате, если герб с идущим медведем появился позднее или раньше, чем в Перми (рис. 165)?



1939
г. Хаммерфест, Норвегия



2002
Тура Свердловской области



Коммуна Шаурс Шампань-Арденны, Франция



1234
Берн, Швецария



2013 Мелегежское с/п Тихвинского р-на Ленинградской области

Рис. 165. Гербы территорий с идущим медведем

И можно ли считать все логотипы, выполненные в стиле «low poly graphic» (рис. 166) похожими друг на друга? Вопросы риторические. Или нет?









Рис. 166. Логотипы в стиле «low poly graphic»

***

Мнение эксперта. Антонина Невоструева, кандидат социологических наук, доцент кафедры ИЯСО ПНИПУ, организатор пресс-службы, заместитель генерального директора ОАО «УралСвязьИнформ» по связям с общественностью, СМИ и органам государственной

власти в 90-е-2000 гг.: «Все что приходилось и приходится делать по-своему дорого. Но в настоящем деле идеи действительно носятся в воздухе. Вам трудно себе представить мир без сотовых телефонов, интернета. И когда в Перми появилась сотовая связь, мы искали концептуальное смысловое решение для этого исторического момента. Я не знала английского языка, не подозревала о существовании фирмы «Nokia», но выдала слоган «Объединяя мир людей!». Практически аналогичный с «Nokia». Как такое забыть?».

***

Слоган Nokia «*Nokia – Connecting People*» существует с 1992 г.

3. Пермская реклама

Современная реклама не только «оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп»[137]. Сегодня рекламу «уже недостаточно рассматривать только как инструмент маркетинга, воздействующий на аудиторию». <…> Рекламу необходимо изучать <…> как специфическую черту «сотворения» культуры конца XX века с особыми социокреативными функциями[138].

3.1. Протореклама

Пермская реклама прошла тем же путем, что и в остальных регионах России. Изначально – зазывалы на ярмарках и в торговых рядах, коробейники, лубочные картинки, вывески, афиши, газетные рекламные модули, плакаты, открытки и т.д.

Одной из первых форм коммуникации государства и населения были кличи биричей, которые упоминаются в Кунгурских актах XVII в. *Бирич, бирюч* – «должностное лицо, объявляющее различные указы и распоряжения». *Клича* – «громкое оглашение царских указов и других документов»[139].

В «Царской грамоте кунгурскому воеводѣ о поимкѣ двухъ стрѣльцовъ, прикосновенныхъ къ розыскному дѣлу о Ѳѣдорѣ Шакловитомъ» от 13 ноября 1689 г.: «…*И какъ къ тебѣ ся наша великих государей грамота придеть и ты бъ столникъ нашъ и воевода о тѣхъ вышеписанныхъ ворахъ и измѣнникахъ, о Андрюшкѣ Кондратьевѣ и о Алешкѣ Стрижовѣ велѣлъ на Кунгурѣ въ посадѣ и въ уѣздѣ биричемъ кликать по многiе дни и заказъ учинить всякихъ чиновъ людямъ накрѣпко, чтобы тѣхъ воровъ и измѣнниковъ никто у себя въ домѣхъ не держали, и не таили и ничѣмъ не укрывали, а поймавъ приводили бъ ихъ въ приказную избу*…»[140].

В «Царской грамоте кунгурскому воеводѣ Димитрiю Бахметеву о сборѣ на торжкахъ и ярмаркахъ конскихъ пошлинныхъ денегъ» от 24 января 1690 г.: *«…И какъ къ тебѣ ся наша великихъ государей грамота придетъ, и ты бъ для розсылки розсылщиковъ, а на ослушниковъ, а на ослушниковъ стрѣлцовъ и пушкарей и затинщиковъ, велѣлъ имъ давать по сколку человѣкъ пригоже и для писма подъячего и дворъ гдѣ ему стоять и для кличи бирича ..., потому….написано: во всѣхъ городѣхъ и уѣздѣхъ, въ селѣхъ и деревняхъ, въ которыхъ и торжковъ не бываетъ, ...лошадей въ нихъ купятъ и продаютъ, и мѣняютъ, и съ нихъ конскiе пошлинные денги для пополненiя казны указали сбирать…»*[141].

---

[137] Елина Е.А. Семиотика рекламы. М: Дашков и Ко, 2014. 136 с. URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php (дата обращения 12.08.2018).

[138] Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. филолог. н. Барнаул, 2001. С. 3.

[139] Словарь лексики пермских памятников XVI – начала XVIII века: в 2 т./ Е.Н.Полякова; Пермь: Перм. гос. ун-т., 2010. Т.1. А–О. 428 с.

[140] Кунгурские акты XVII века (1668-1699 гг.) / сост. А А.Титов. СПб., 1888. С. 172.

[141] Там же. С. 173-174.

В «Пермской летописи» В. Шишонко: *«В Перми и в пермских пригородѢх на посадѢх по торгам и в уѢздѢх по селом и по волостям по малым торжкам велѢли кликати биючем не по один день»* (1690)[142].

Ярмарочные и уличные зазывалы – первые «профессиональные» специалисты по устной рекламе. При отсутствии покупателей собственники пермских лавок, специальные мальчики или приказчики выходили на улицу и зазывали прохожих зайти в магазин, часто довольно назойливо. Регулярной практикой было отправлять зазывал рекламировать товары на площади и в других многолюдных местах. Отыскав покупателя, его приводили в магазин или лавку, передавали приказчику и отправлялись обратно.

В Перми до появления вывесок, как и во всей России и на Западе, для всеобщего обозрения товар выкладывался на выдвижные или переносные столы (рис. 168).



Рис. 167. «Человек-сэндвич» XIX в. Торговцы сбитнем.



Рис. 168. Пермский коробейник и переносной стол с выкладкой товара, конец XIX в.

Мелочные торговцы – *отходники, офени, ходебщики, щепетильники, кантюжники, картинщики, коробейники* – торговали «мелочным» товаром (книгами, лубочными картинками, галантерейными принадлежностями, платками, лентами и пр.), который покупали на ярмарках, а потом разносили по городам и весям. Продавцы должны были убедить покупателя купить товар.

Это был весьма выгодный, но рискованный промысел. П.А. Ефебовский в очерке «Петербургские разносчики» (1846) приводит рассказ старика-офени, торговавшего вместе с сыновьями мелочным товаром: «... один погиб в снежных пустынях Сибири, а другой убит разбойниками в Чердынских лесах»[143].

Коробейники-пермяки ходили и по улицам Перми с товаром, если у них не было денег завести лавку или магазин (рис. 168). Одним из востребованных товаров, которыми торговали коробейники, были лубочные картинки. «Для того чтобы выяснить, какой именно лубок популярен в Красноуфимском уезде Пермской губернии, Н. Скалозубов предпринял даже опрос местных жителей, установив, что большинство картинок было «духовно-нравственного содержания»: цена их колебалась от 4 до 20 коп. и выше. В Прикамье крестьяне «среднего состояния» украшали дома картинками «суздальского дела», изображавшими Тысячелетие России, циркачку на велосипеде, встречу семика с масленицей, «процессию митрополитов под ногами у коня с восседавшим на нем с зеленым генералом»[144].

3.2. Дореволюционная реклама

В русских словарях слово *реклама* появилось с середины 60-х гг. XIX в. в значении «род журнального объявления» (Словарь Михельсона, 1865). В современном значении слова – в словаре Брокгауза и Эфрона (1899). В словаре В.И. Даля указаны слова *рекламный* и

---

[142] Шишонко В. Пермская летопись. Первый период. Пермь, 1880 (Ш 1). С. 220.

[143] Ефебовский П.В. Петербургские разносчики. Заметки петербургского зеваки, СПб.: Азбука-классика, 2007.

[144] Воронина Т.А. Русский лубок 20–60-х гг. XIX в.: Производство, бытование, тематика. М.: КМЦ ИЭА РАН, 1993. С.91. URL: http://iea-ras.ru/index.php?go=Files&in=view&id=99 (дата обращения 12.08.2018).

рекламировать (1907)[145]. Следовательно, в российской действительности в начале XX в. реклама в современном понимании уже существовала.

До революции 1917 г. пермская реклама существовала в русле общих тенденций рекламного рынка, который развивается вместе с торговлей.

В Перми до второй половины XIX в. не было хороших магазинов, где бы можно было купить модную одежду и обувь, книги, музыкальные инструменты, игрушки и т.д. Товары в лавках, по отзывам современников, часто были плохого качества и продавались по завышенной цене. Ситуация изменилась только на рубеже XIX-XX вв.: появляются специализированные магазины с большим ассортиментом, открываются представительства крупнейших российских и иностранных торговых фирм. Лучшие магазины в городе были сосредоточены на Сибирской и Красноуфимской улицах[146].

Наружная реклама

Расцвет наружной рекламы в России и на Западе приходится на XIX век[147]. Рекламодатели расписывали стены зданий, расклеивали плакаты и афиши в публичных местах, размещали рекламные плакаты на уличных тумбах и на транспортных средствах, например, на бортах конок, а позже и трамваев. К этому же времени относится и появление «человека-сэндвича» (рис. 167)[148].

Круглые уличные тумбы (рис. 169-170) и четырехсторонние и трехсторонние крестообразные «пиллары» (рис. 171-172), которые часто устанавливались у фонарей, были типичной чертой пермского городского пейзажа. «Пиллары» были весьма комфортными для чтения рекламных объявлений, поскольку формировали «приватную» зону и читающие не мешали друг другу.





Рис. 169. Круглые тумбы на улицах Перми, кон. XIX в. – нач. XX в.

BTL-реклама в дореволюционной Перми существовала в виде POS-материалов, размещаемых во входной группе: таблички с режимом работы магазина, реклама на ставнях и дверях, оформление входных групп. Рекламное оформление получали отдельные входные группы (рис. 173-174) и оконные витрины магазинов (рис. 175-176), владельцы которых могли позволить себе иметь или арендовать собственное здание.

[145] Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. В 2-х томах. М.: Изд-во: Русский язык, 1999.

[146] День работников торговли. URL: http://www.archive.perm.ru/about/projects/exhibition/day-of-trade/?special_version=Y (дата обращения 12.08.2018).

[147] Тангейт М. Всемирная история рекламы. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 81.

[148] Карлова Л. В. Основы рекламы. Ч.1. Томск, 2009. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/051/75051/55500?p_page=6 (дата обращения 12.08.2018).



Рис. 170. Круглые тумбы на улицах Перми, конец XIX в.

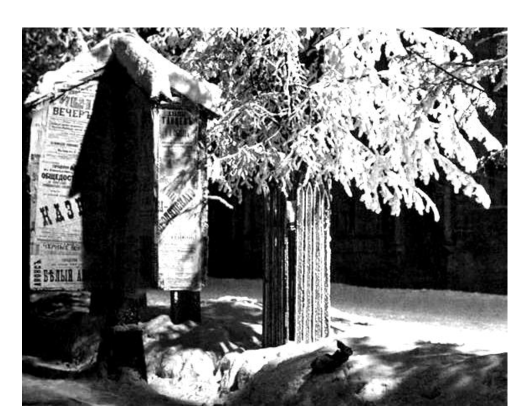


Рис. 171. Крестообразный «пиллар», Пермь, конец XIX в.



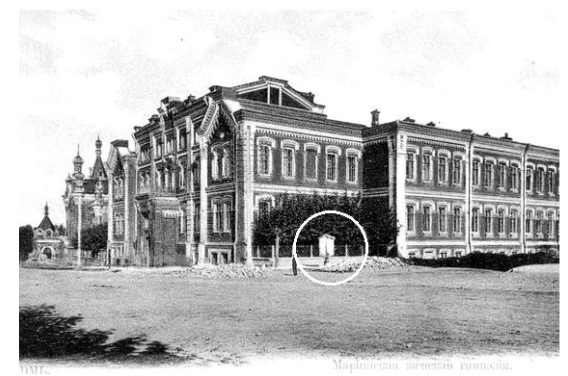


Рис. 172. Трехсторонние «пиллары» на улицах Перми, конец XIX в.





Рис. 173. Оформление входных групп магазинов Синакевича, начало XX в.





Рис. 174. Оформление входной группы Торгового дома Эпфельбаума (готовое платье и меховые товары) и витрины модного магазина «Венский шик», конец XIX в.

Оформление оконных витрин никогда не было сильной стороной рекламистов и дизайнеров Перми. Дореволюционные витрины практически не оформлялись или оформлялись редко и скудно (рис. 175-176).





Рис. 175. Оформление витрин Розничного магазина торгового дома братьев Агафуровых, конец XIX в.

Рис.176. Оформление витрин товарищества «Подводник», начало XX в.

Основным украшением магазинных окон были портьеры и маркизы, которые выполняли солнцезащитную (рис. 175, 177) функцию. На Западе маркизы обычно выполняли рекламную функцию. Маркизы в Перми просуществовали до 60-х гг. XX в., а потом исчезли с улиц Перми.





Рис. 177. Маркизы в оформлении окон пермских магазинов, нач. XX в.

Активно использовались крышные установки (рис. 181), реклама на ставнях (рис. 179) и входных дверях (рис. 178) магазинов, которые всегда были распахнуты в часы работы магазина.





Рис. 178. Реклама на входных дверях и вывесках. Черный рынок, конец XIX в.

Размещалась реклама на воротах (рис. 183), на крыше (рис. 180) и просто на стенах зданий (рис. 182) Перми.

В Перми афиши (рис. 184) и растяжки (рис. 185) носили коммерческий и социально-значимый характер.




Рис. 179. Реклама на ставнях, ул. Сибирская, конец XIX в.

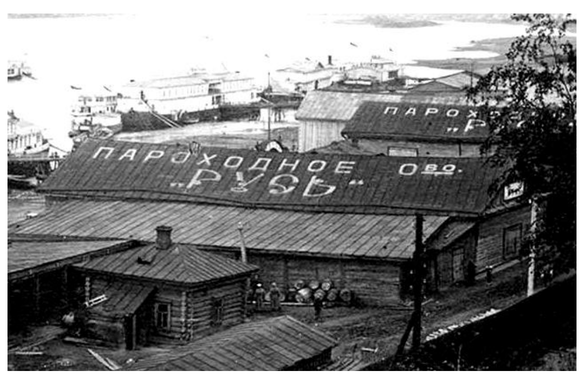


Рис. 180. Реклама на крыше, начало XX в.



Рис. 181. Крышные установки на Черном рынке, начало XX в.



Рис. 182. Реклама на стене здания: *Моды Соловьевой-Фетисовой*, начало XX в.

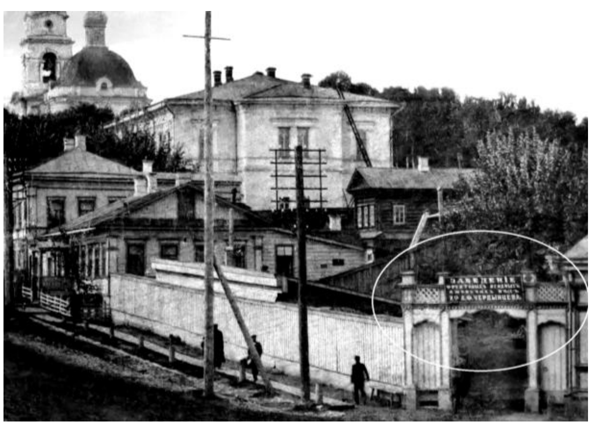


Рис. 183. Оформление ворот: *Заведение фруктовых, ягодных и шипучих вод Чердынцева*, нач. XX в.



Рис. 184. Афиши Пермского городского театра, конец XIX в.



Рис. 185. Городская управа. Празднование столетия годовщины Бородинской битвы. Растяжки: *Привет дорогим гостям! Боже царя храни*, 1912 г.

Открытки

Открытки с видами Перми чаще всего служили целям территориального брендинга для внешней аудитории в России и за рубежом (рис. 186).



Рис. 186. Открытки из Перми начала XX в.

В 1900 г. к Всемирной выставке в Париже была подготовлена серия открыток, снятая по ветке Транссибирской магистрали. Пермский кадр – вид дома Мешкова и набережной реки Кама (рис. 187).



Рис. 187. Москва – Пермь – Пекин. Набережная Камы и дом Мешкова.
Открытка для Всемирной выставки в Париже, 1900 г.

Упаковка и торговый знак

В XIX в. торговые знаки уже подлежат утверждению и регистрации в Департаменте Торговли и Мануфактуры (рис. 188-195).

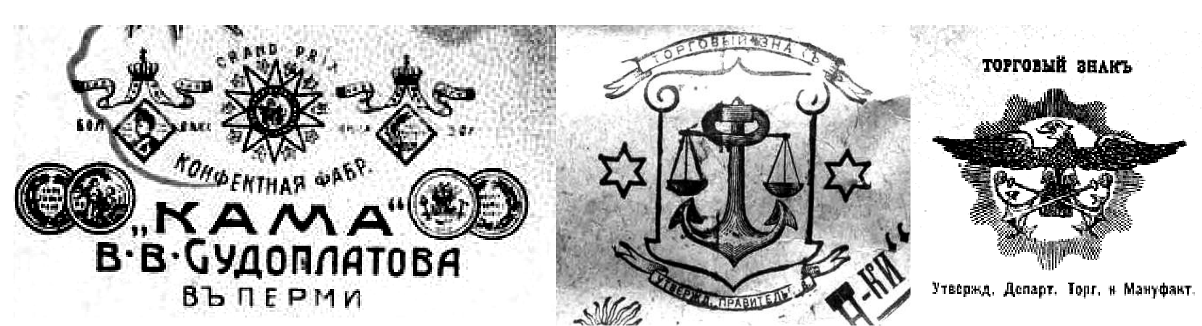


Рис. 188. Торговый знак третьего в России «шоколадного короля» В. Судоплатова

Рис. 189. Торговый знак Торгового дома «чайного короля» Грибушина

Рис. 190. Торговый знак Торгового дома братьев Агафуровых

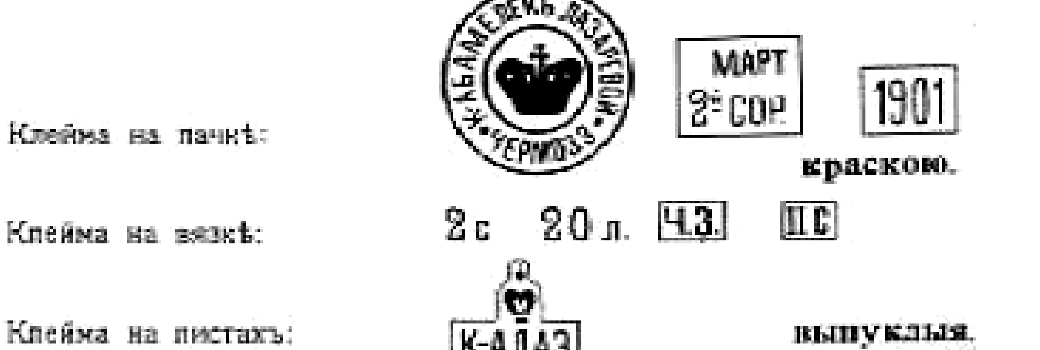


Рис. 191. Торговые клейма Чермозского завода Абамелек-Лазаревой

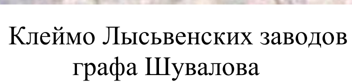


Рис. 192. Торговые клейма Добрянского завода графа Строганова



Рис. 193. Торговые клейма Лысьвенского завода графа Шувалова




Клеймо Лысьвенских заводов графа Шувалова





Должностные знаки Лысьвенских заводов графа Шувалова

Рис. 194. Айдентика Лысьвенских заводов графа Шувалова



1937 1946 (1964-2014) 1994-2002 1995-2004

Рис. 195. Эволюция логотипа и зарегистрированной торговой марки Лысьвенского металлургического завода

Выполняли рекламную функцию в дореволюционной Перми рекламные бирки (рис. 200), этикетки (рис. 196) и упаковочные материалы (рис. 196-199, 201).



Рис. 196. Этикетки вин Бикбардинского завода, принадлежавшего семье Дягилевых



Рис. 197. Упаковочные материалы фабрики «Кама» В.В. Судоплатова, 1910-е гг.



Рис. 198. Упаковочные материалы Торгового дома Грибушина.

В магазинах братьев Агафуровых приятными сувенирами становились маленькие подарки постоянным покупателям: дамам вручались флакончики духов, сопровождавшим их детям дарили шоколадные «бомбы» с сюрпризами.

В магазинах Агафуровых фирменным было все, вплоть до упаковочных коробок. На шелковых драпировках футляров для столового серебра, изящных коробочках для упаковки французских корсетов и деревянных крышках патефонных чемоданчиков ставилось клеймо Торгового дома. В этом – и престиж фирмы, и ответственность за проданный товар[149].



Рис. 199. Торговая марки и упаковка Торгово-промышленного товарищества Алексея Губкина, преемника А. Кузнецов и К°

[149] Корепанова С. Агафуровы: "Между правдой и поэзией" // Новый Град, №3, 2003. URL: http://www.1723.ru/read/dai2/dai-2-62.htm (дата обращения 12.08.2018).



Рис. 200. Рекламная бирка. Торговый дом Братья Агафуровы.





Рис. 201. Упаковочные конверты для пластинок. Торговый дом Братья Агафуровы.

Вывески

Наиболее типичным рекламным средством в дореволюционной Перми были вывески (рис. 202).

Рис. 202. Вывески дореволюционной Перми

Для дореволюционной Перми л и ч н о е и м я – основной принцип называния предприятия. «Наиболее приемлемым в российских условиях оказалось использование

фамилии предпринимателя в специфическом начертании в качестве фирменного знака. Фирменные знаки, таким образом, нередко повторяются в других ситуациях, требующих фирменной маркировки: на упаковках, этикетках, бланках, счетах, прейскурантах и т.д.» [150].

Имя на вывеске служило фирменным знаком: *А.В.Анцелевичъ*. Магазин часов; Магазин шляп, шапок и фуражек, кожаной обуви и дорожных вещей *Н.М. Баранова*; Торговый дом *И.Осипов и К*; *М.Ягуновъ* въ Перми. Магазинъ обуви; Биржевые номера *Березина*; Кустарно-ремесленный базар *К.С. Грязнова*; Пассажирское и товарное пароходство *М.К. Кашиной*; Дачное пароходство *Виктора Андреевича Ветошкина*; Пароходство *Д.Е. Ржевина*; Музыкальный магазинъ *М.С. Симовичъ*; Войлочно–кошомное производство и свечно-мыловаренный завод *Н.С. Черемисинова*; Оружейный магазинъ *А.Ф. Колокольцовой*; Изделия заводов Его Сиятельства Князя *С.С. Абамелек-Лазарева*; Винно-колониальные магазины *И.И. Малюшкина*; Магазин фотографических аппаратов и принадлежностей. *Т.И. Овчинникова*; Аптекарские товары *В.К. Михайловой*; Водо-Электро-Свето-Лечебница врача *Фишманъ*; Мебельно-Обойное Производство *Павел Петрович Александров*; Торговая баня *Е.П. Кашиной*; Торговые бани на речке Егошиха *С.Ф. Зенкова*; Мужское и дамское готовое платье. С. *Шустеръ* (рис. 178); Пароходство *И. Любимова* (рис. 203); Пристань *А.Д. Истомина и К°* (рис. 204); Магазин-мастерская *Г.К. Харитонова* (рис. 205); Покровская аптека *В. Бартминского* (рис. 206).


Рис. 203. Вывеска: *Пароходство И.Любимова*


Рис. 204. Вывеска: *Пристань А.Д.Истомина и К°*



Рис. 205. Вывески: *Магазин-мастерская Г.К.Харитонова, Церковная утварь*


Рис. 206. Вывеска: *Покровская аптека В. Бартминского*

Каждое имя – это качество товаров и услуг, репутация предприятия, радение родному городу.

Мануфактурные товары П.С. Досмановъ, Чай, Сахаръ Досмановъ (рис. 179). П.С. Досманов – коренной пермяк, староста Воскресенской церкви, один из учредителей торгового товарищества "Пермяков, Досманов и Ко".

В 1876 г. на углу улиц Сибирской и Покровской (ныне ул. Ленина) начал работать *Книжный магазин О.П.Петровской* (рис. 207). Открыл магазин ссыльный поляк-революционер Юзеф Иулианович Пиотровский со своей супругой Ольгой Платоновной (до замужества Пушиной). С 1876 по 1918 гг. этот магазин был крупнейшим на Урале центром распространения отечественной и зарубежной литературы и известным центром оппозиционной общественной мысли. Это был не просто магазин, а своеобразный интеллектуальный клуб, совмещающий функции библиотеки, лектория, информационного

[150] Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005.

агентства о культурных новостях Перми и гастролях заезжих музыкантов и певцов, касс по распространению билетов на концерты пермского музыкального кружка.

Угол улиц Екатерининской и Сибирской, 25. На здании вывески: *Общество Потребления, Братья Агафуровы, П.Ф. Давыдовъ* (рис. 208). Далее трехэтажный доходный дом А.Синакевича (ныне школа №21), Сибирская, 23.



Рис. 207. Вывески: *Книжный магазинъ О.П.Петровской, М.М. Бусыгинъ*, ул. Сибирская, конец XIX в.



Рис. 208. Вывески: *Общество Потребления, Братья Агафуровы, П.Ф.Давыдовъ,* конец XIX в.

Личное имя купца было знаком качества товаров и услуг, которые они предлагали. Показательной здесь является работа Торгового дома братьев Агафуровых – Кашафетдина, Камалетдина и Зайнетдина. В Перми у них было много магазинов, самый роскошный, по утверждению краеведа В. Гладышева[151], – галантерейный магазин «Пермский Мюр и Мэрилиз».

«Мюр и Мерилиз» – крупнейший российский торговый дом, который основали в Санкт-Петербурге (1843) англичане Арчибальд Мерилиз и Эндрю Мюр. Его упоминает М.Булгаков в «Собачьем сердце»: «<…> Вот тебе 8 рублей и 15 копеек на трамвай, съезди к Мюру, купи хороший ошейник с цепью». Московский «Мюр и Мэрилиз» преобразовался в Мосторг, а позднее – в ЦУМ.

По данным литературоведов, «Пермский Мюр и Мэрилиз» принадлежал купцу Д.Г.Ижболдину. Магазин частенько посещал Б.Пастернак, который был впечатлен дешевизной качественных товаров. «У Ижболдина Пастернак с азартом накупил для домашних множество вещей из одежды: отцу, матери, брату и обожаемым сестрам, Жоне (Жозефине) и Лиде»[152].

Забота о поддержании репутации фирмы Агафуровых за счет продажи качественных товаров привлекала внимание покупателей. Агафуровские приказчики были вышколены и крайне любезно обходились с покупателями, стремясь как можно полнее и выгоднее представить свой товар. Из магазина просто невозможно было уйти без покупки.

Считалось, что здесь служат самые воспитанные и красивые приказчики, что неудивительно, ведь их специально обучали хорошим манерам, танцам, для них регулярно приглашали парикмахера[153].

Имя, которое передавалось по наследству как основной капитал, стоило дорого (рис. 204): *сыновья А.Клабукова, наследники И.В.Александрова и Ф.И.Кислова*. Даже при смене фамилии, старая фамилия оставалась на вывеске и в рекламе: *Модный магазинъ детскихъ и дамскихъ шляп Ф.Румпшъ. Бывш. Бройдо; Картузно-шапочный и шляпный магазин И.А.*

[151] Гладышев В. Ф. Перми старинное зерцало: История Перми в зеркале некрополя. Пермь: Раритет, 2001.
[152] Абашев В., Масальцева Т., Фирсова А., Шестакова А. В поисках Юрятина. Литературные прогулки по Перми. Пермь, 2005. URL: http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=557 (дата обращения 12.08.2018). Абашев В.В., Фирсова А.В. Берегом Камы от дома Люверс… // Филолог. 2002. Вып. 1. URL: http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=111 (дата обращения 12.08.2018).
[153] Корепанова С. Агафуровы: "Между правдой и поэзией" // Новый Град, №3, 2003. URL: http://www.1723.ru/read/dai2/dai-2-62.htm (дата обращения 12.08.2018).

Градель. Бывш. Грофъ. Если заведение имело название, то имя владельца обычно оставалось рядом*: Электро-Театр «Прогресс» С.Ф. Зенкова.*

Печатная реклама

В XIX в. начинают издаваться газеты, содержащие рекламные материалы. В 1838 г. в Перми начала издаваться официальная газета «Пермские губернские ведомости» (первая газета на Урале). С 1841 г. газета стала издаваться в двух частях – официальной и неофициальной, где публиковались материалы, освещающие повседневную жизнь губернии, а также рекламные материалы. Газета прекратила свое существование в марте 1917 г.[154]. С 1879 г. издается «Пермский справочный листок», также содержащий рекламные материалы.

Активно развивалась в Перми печатная реклама: газетные рекламные модули были обязательны для большинства пермских газет (рис. 209).



Рис. 209. Газетные рекламные модули дореволюционной Перми

[154] Пермь. Путеводитель-справочник. Пермь, 1970. С. 152.

В целом реклама дореволюционной Перми развивалась в русле общероссийских тенденций. Рынок коммуникационных услуг в Перми, как в России и во всем мире, начал формироваться с рекламных услуг. Первое или одно из первых рекламных агентств появилось в Перми в начале XX в. и называлось «*Мастерская живописи вывесок, декорации и реклам*» (рис. 210). По крайней мере, здесь уже есть слово *реклама*.





Рис. 210. Одно из первых рекламных агентств Перми. 20-е гг. XX в.



Рис. 211. Первые рекламисты Перми. Оформление входной группы рекламного агентства: портфолио в витринах, демонстрация различных шрифтов

Первые пермские рекламисты называли себя *живописцами*. Фотография сохранила их имена: живописец Мунин и живописец Казанов, третья фамилия не читается (рис. 211).

Скорее всего, это 20-е гг. XX в., поскольку в оформлении используются винтажные шрифты, шрифты в стиле модерн, актуальные для того времени; в оформлении входной группы пока не представлены революционные шрифты «шершавого языка плаката».

3.3. Постреволюционная реклама

В постреволюционной Перми основным видом рекламы была политическая реклама, коммерческая реклама перед государственным регулированием доживала свой век (рис. 212).



Рис. 212. Вывески Перми. 1917

В постреволюционной России реклама не просто была, а тщательно регулировалась и отслеживалась государством. Рекламный рынок Перми подчинялся всем спускаемым сверху документам.

1917 г. – декрет «О введении государственной монополии на объявления». Имущество всех рекламных агентств конфискуется. 1918 г. – декрет «О пошлине на товарные знаки». Неперерегистрированные товарные знаки считаются недействительными. 1919 г. – постановление Высшего Совета народного хозяйства «О товарных знаках государственных предприятий»: введение новых товарных знаков взамен старых.

1922 г. – формирование комиссии по рационализации рекламы при Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ). 1922 г. – создание рекламных контор: государственная контора объявлений «Двигатель» (реклама промышленных товаров для села), «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркоме почт и телеграфов, почтовая реклама), «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах), «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий), «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

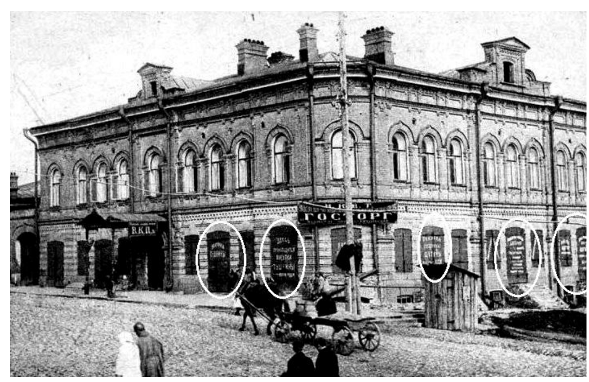
Примерно в это же время образуются первые рекламные бюро в Перми (рис. 210-211).

Наружная реклама

BTL-реклама в Перми существовала в виде POS-материалов, размещаемых во входной группе. По-прежнему на улицах Перми какое-то время оставалась реклама на ставнях и дверях (рис. 213-214), круглых тумбах и крестообразных «пилларах» (рис. 215-217).



Рис. 213. Реклама на ставнях, 20-е гг. XX в.



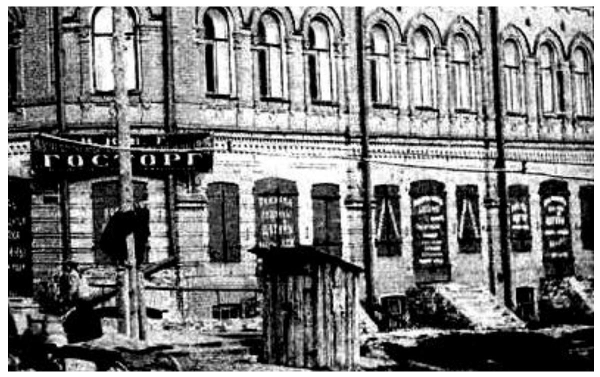


Рис. 214. Реклама на ставнях и дверях, 20-е гг. XX в.

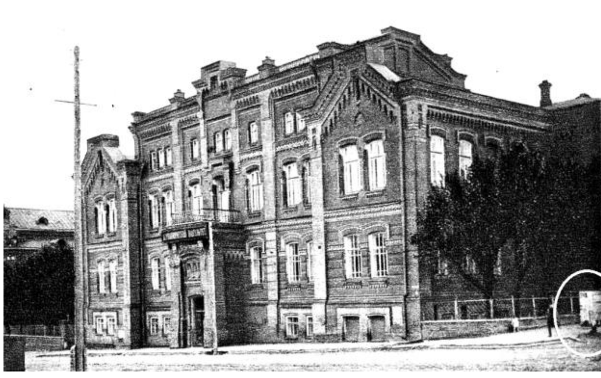



Рис. 215. Круглые тумбы на улицах Перми, 20-30 гг. XX в.



Рис. 216. Круглые тумбы на улицах Перми, 20-30 гг. XX в.

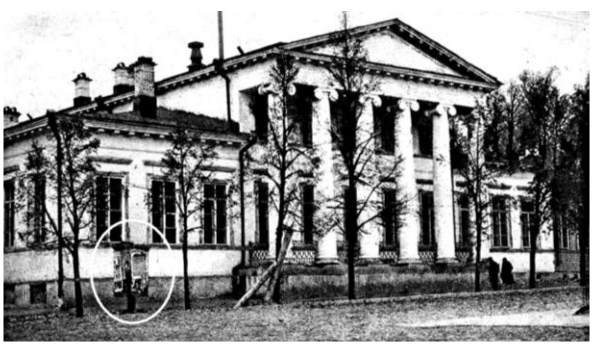


Рис. 217. Четырехсторонний крестообразный «пиллар», 20-30 гг. XX в.

В 30 гг. XX в. появляется световая реклама (непременно политическая) (рис. 218); в 40-е гг. в рекламе досуга появляются ростовые фигуры (hard-постеры, бодистенды) (рис. 219).





Рис. 218. Световая политическая реклама на здании окружного комитета ВКП (б), 1932





Рис. 219. Ростовая фигура, кинотеатр «Триумф», 40 гг. XX в.

Вывески

Вывески постреволюционной Перми были казенные и унылые, но предельно информативные: *Коопторг* (кооперативная торговля), *Гостиница №1, Общежитие железнодорожного техникума, Книжная типография №2, Столовая №5, Комбинат Молотовуголь, Колхозный рынок, Универмаг, магазин готового платья Москвошвей* (рис. 220), *Жилой дом научных работников, Завод №19 им. Сталина, Баня №1, №2, №4, Завод №10, Паровозное депо, Завод №470, Паровозоремонтный завод, Завод №172, Починочные мастерские, Дом Красной Армии, Молотовский домостроительный комбинат, Ремесленное училище №22* и пр.

В советской Перми ходил анекдот: *В Перми построили метро. «Остановка «Завод номер 144». Осторожно, двери закрываются. Следующая остановка «Завод номер 145».*





Рис. 220. Вывески и реклама на улицах Перми 20-30 гг. XX в.

Эволюцию пермских вывесок можно проследить в названии одного пермского дома на ул. Сибирская, 25 (рис. 208):

40-е гг. XIX в. – *дом И.Ф. Мерзлякова*, родственника поэта А.Ф.Мерзлякова. 1873 г. – *Дом кузнецов братьев Каменских*. Братья Фёдор и Григорий Каменские купили дом у вдовы И.Ф.Мерзлякова для своих кузнецов. 1899 г. – *Пассаж Любимовой*: контора акционерного общества «Ив. Любимов и компания», контора и склады технических принадлежностей *торгового дома П.Ф. Давыдова* (продажа велосипедов и изделий из железа); *магазин братьев Агафуровых* (золотые и серебряные изделия и галантерейные товары); *фруктово-бакалейная и табачная лавки М.Рахматуллиной*. 1919 г. – *Магазин технических принадлежностей и инструментов П.И.Анисимова*. 1920 г. – *Райполитотдел*. 1924 г. – *Дом санитарного просвещения*. 1927-1932 гг. – *Уральский областной медтехникум*, позднее – фельдшерско-акушерская школа. 1941 г. – ресторан «*Кама*». 50-е - 80-е гг. – *Трест ресторанов и кафе*. 1975 г. – пивной бар «*Кама*». 1997 г. – развлекательный комплекс «*Space Jam*», ресторан «*Киото*». С 2002 г. – в разное время мужской стриптиз-клуб «*Яма*», бутик одежды «*Boss*», ресторан-пивзавод «*Кама*», союз праздничных услуг «*Празднэр*», кальян-бар «*Кама*», ночной клуб «*Space Jam*», химчистка «*Primavera*» и пр.

В названиях дома и коммерческих именах очевидно движение от ценности личного имени (*пассаж Любимовой, дом кузнецов братьев Каменских, лавка Рахматуллиной*) через безличность советского эргонима (*Райполитотдел, Дом санитарного просвещения, Трест ресторанов и кафе*) к вестернизации (*Space Jam, Boss*) названий и языковому «новоделу» (*Празднэр*).

Реклама мужского стриптиз-клуба «Яма»: «*Все возможные условия по количеству девушек, виду, росту, пластике, одежде – мы подберем специально для Вас! Наш клуб сделает все, чтобы Вы ощутили себя на самом страстном острове, где обитают только голые и горячие девушки, желающие только одного – Вас!*»[155].

1921 г. – разрешение рекламы в прессе. В газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. 1922 г. – Новая экономическая политика (НЭП) и расцвет коммерческой рекламы.

Печатная реклама

Газетные рекламные модули активизировались во времена НЭПа, а потом постепенно сократились, но не переставали существовать: в 1927 г. в газете «Звезда» реклама занимала целую полосу, в 1928 г. – половину полосы, в 1945 – четверть полосы (рис. 221-223).

Идущий в 1929 г. в кинотеатре «Триумф» фильм «Нана» французского режиссёра Жана Ренуара по одноименному роману Э. Золя в рекламе позиционируется как «*французский боевик последнего выпуска*». Катрин Гесслинг, исполняющая главную роль, – французская актриса и модель, первая жена Жана Ренуара и последняя модель его отца, великого Огюста Ренуара – в пермской рекламе называется «*кумир бульваров*». Это стремление рекламного текста соответствовать непритязательной пермской целевой аудитории. «*Дети до 16 лет совершенно не допускаются*».

В кинотеатре «Красная Звезда» идет народный фильм «Бабы рязанские». Кино немое. *«Картина иллюстрируется БАЯНОМ».* В кинотеатре то ли тапера, то ли рояля нет, то ли баян привлекательнее для пермской публики (рис. 222).

1935 г. выходит постановление Наркомата внутренней торговли СССР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов». Активизации рекламной деятельности с привлечением всех видов рекламных средств: витрин, рекламной упаковки, объявлений в печати, по радио, печатных издании, световой рекламы. В 1936 г. – создание «Рекламбюро в «Госторгиздате» Наркомвнуторга СССР», позже преобразованное во Всесоюзную контору «Торгреклама» и филиалов в СССР (обслуживание производства рекламного инвентаря и его сбыт)[156]. Советская реклама активно развивается.

[155] Сайт «Отдохни». (08.10.2012) URL: http://otdohniperm.ru/kluby/mugskie_klubi/YAMA/ (дата обращения 12.08.2018).

[156] Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. М.: Юнити-Дана, 2004. 288 с. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М.



6

ЗВЕЗДА

№ 121

Справочный отдел.

Сегодня 29 мая.

◆ Конкурс здоровых детей в доме Санпросвета, в 11 ч. утра.

Завтра 30 мая.

31 мая.

Отв. редактор Н. Г. Нипоркин.

Нытвенскому заводу требуются РАБОЧИЕ по разделке дров.

Заводоуправление.

КАМПЕШ

вполне заменяет краситель „Брамарин" для овчин (серых шубных).

Образцы — руководство — бесплатно.

МОСКВА. Почтамт, почт. ящ. № 1220, отд. 17.

Противо-ПОЖАРные принадлежности изготовляет С. И. Сонин в Перми, Пермская, 115.

Фотография С. П. БУРДИНА.

Коммунистическая, 47. Тел. 1-85.

Получены ФОТО-МАТЕРИАЛЫ непосредственно с фабрики.

Цены на группы снижены.

ДЛЯ ОВЛАДЕНИЯ — НЕМЕЦКИМ ЯЗ. —

Москва, улица Герцена, д. 9/24, „Русско-Иностранная Книга".

СРОЧНО НУЖНА КВАРТИРА 2 комнаты.

Предложения направлять: улица Троцкого, 101, кв. 2. И. Орестову.

ХИМИЧЕСКАЯ ЧИСТКА, КРАСКА и ПЛИССИРОВКА ПЛАТЬЯ „ЭКОНОМИЯ"

г. Пермь, Сибирская ул., № 47.

Вход с улицы.

Лучший корм для молочного скота БЕСПЛАТНО отпускает дрожжевой завод „ДРОЖЖЕВАР", Тупиковая, 2.

ГОРТЕАТР. ГАСТРОЛИ Московск. Театра Революции.

В Воскресенье 29 мая УТРОМ Начало в 1 час дня. „Озеро Люль"

ВЕЧЕРОМ „ДОХОДНОЕ МЕСТО"

В Понедельник 30 мая ПРОЩАЛЬНАЯ ГАСТРОЛЬ вместо объявленной по репертуару „АМБА" идет „ПОКУШЕНИЕ"

По окончании ДИСКУССИЯ

Сад „ПРОФИНТЕРНА"

СЕГОДНЯ 29 мая устраивается БОЛЬШОЕ ГУЛЯНЬЕ и ВЕЧЕР

Комитет содействия школы № 21.

СБОР с КОТОРОГО ПОСТУПИТ на РЕМОНТ ШКОЛЫ.

I. Днем ДЕТСКОЕ ГУЛЯНЬЕ НА ОТКРЫТОЙ СЦЕНЕ конц. спорт-кружки школы, танцы и муз. номера и детские игры. УДОЧКА. ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ЛОТЕРЕЯ.

Во время гулянья играет ОРКЕСТР ДУХОВОЙ МУЗЫКИ. ОБЩЕДОСТУПНЫЙ БУФЕТ.

Начало в 12 час. дня и окончание в 6 час. веч.

II. Вечером В закрытом помещении клуба СПЕКТАКЛЬ.

Поставлено будет ЛАКЕЙ

Начало спектакля в 8 час. вечера.

После спектакля ТАНЦЫ под оркестр духовой музыки.

УДОЧКА, ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ЛОТЕРЕЯ. ОБЩЕДОСТУПНЫЙ БУФЕТ.

ЦЕНА БИЛЕТАМ на СПЕКТАКЛЬ-ВЕЧЕР от 30 к. до 1 р. 10 к. продаются в здании школы № 21 (бывш. зд. Адмотдела) и в день спектакля с 6 час. веч. в „Профинтерне".

КИНО „КРАСНАЯ ЗВЕЗДА" 29 мая

Демонстрируется худож. боевик сезона ЛЕСНАЯ БЫЛЬ драма в 8 частях.

КИНО ПРОЛЕТАРИЙ 29 мая

Демонстр. приключен. картина в 3 сериях СПИД вторая серия в 7 частях.

НАУЧНОЕ КИНО ДОМ САНПРОСВЕТА ул. К. Маркса, д. 21.

29 и 30 мая

Последняя демонстрация до осени.

Демонстрируется новый фильм выпуска 1927 г. К БЕРЕГАМ ТИХОГО ОКЕАНА в 6-ти частях.

В воскресенье детям, сеанс с 4 ч.

Константин Сергеевич БУЗИН

ЯРМАРКА — с 1 по 3 июня с. г. — в с. Б. Соснова. Состоится 3-хдневная КОНСТАНТИНОВСКАЯ ярмарка.

ОТКРЫВ СВОЮ МУЖСКУЮ и ДАМСКУЮ ПАРИКМАХЕРСКУЮ

ТРОИЦКАЯ ЯРМАРКА в ЧЕРМОЗЕ с 12 по 18 июня.

ПРИНИМАЮТСЯ ЗАЯВКИ на места в Райисполкоме.

ЯРМАРКОМ.

ТОРГИ назначает ОКРКООПИНСОЮЗ 29 мая с. г. в воскресенье в 10 ч. утра по продажу бесхозяйственного имущества.

Торги будут производиться по Коммунистической ул. д. № 94.

ПРАВЛЕНИЕ.

ТОРГИ

31-го мая с. г. в 12 часов в ОКРЗУ назначаются на постройку конюшни стоимостью свыше пяти тысяч рублей. С условиями можно ознакомиться в Окрземуправлении.

Окрземуправление.

КРАСОТУ и МОЛОДОСТЬ ПРИДАЮТ КРЕМ, МЫЛО и ПУДРА НИША Метаморфоза

РАДИКАЛЬНО УСТРАНЯЕТ ВЕСНУШКИ И ДРУГИЕ ДЕФЕКТЫ КОЖИ

СТЕКЛОГРАФЫ и ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ и ПИСЧЕБУМАЖНЫЕ ТОВАРЫ

ОБОИ в громадном выборе ОБОИ

РАЗНООБРАЗНЫЕ ПО ЦВЕТУ и РИСУНКУ. — ПОЛНАЯ МЕРА 10 АРШИН

лучших фабрик республики, по ценам вне конкуренции

— В ПИСЧЕБУМАЖНОМ МАГАЗИНЕ —

ОКРДЕТКОМИССИИ

Пермь, Красноуфимская, № 36.

— Организациям месячный кредит —

Быстрое и аккуратное выполнение заказов.

Окрдеткомиссия.

ВНИМАНИЮ всех владельцев билетов АВИАЛОТЕРЕИ.

В газете „Звезда" от 13 мая с. г. опубликована ТИРАЖНАЯ ТАБЛИЦА выигрышей для всеобщего сведения и для сверки по ней имеющихся выигрышей.

Пермскому ОСО-АВИАХИМУ до 10 июня с. г.

10 сентября с. г.

Пермский ОСО-Авиахим.

ПРОМЫШЛЕННОЕ АКЦ. О-ВО • АЛЬФТАН •

КОНЦЕССИОННАЯ ФАБРИКА „АГА"

ИЗГОТОВЛЯЕТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИЗ ЗАГРАНИЧНОГО СЫРЬЯ БУМАГИ

КИНО „ДОЛОЙ НЕГРАМОТНОСТЬ"

ВАРБАРА ВЭДФОРД

В КАРТИНЕ РАБЫ ОКЕАНА.

Следите за афишами.

ПОДПИСКА — на ИЮНЬ — НА ЕЖЕДНЕВНУЮ ГАЗЕТУ „ЗВЕЗДА" ПРИНИМАЕТСЯ:

КИНО ОТДЫХ. (Загородный сад). 29 мая.

ГВОЗДЬ СЕЗОНА.

Пойдет последняя новинка сезона с участием мирового артиста ДУГЛАСА ФЕРБЕНКС

В КАРТИНЕ СОН АЛЛАНА ФЕРГЮСОН,

художественная комедия в 7 частях.

МАССА ТРЮКОВ, БЕСПОДОБНАЯ ИГРА, ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ПРЫЖКИ.

Кто видел его в Багдадском, тот придет на СОН АЛЛАНА.

Цены местам от 15 коп. до 50 коп.

МОРЕ СМЕХА.

Рис. 221. Рекламный блок. Газета «Звезда», 29 мая 1927

Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с. Грицук А.П. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина. М.: Московский гос. ун-т печати, 2007. 465 с. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. 2007. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-sovetskogo-perioda-kak-eto-bylo (дата обращения 12.08.2018).



ПЕРМСКИЙ ГОРОДСКОЙ ТЕАТР

2 марта	Воскресенье 3 марта	Вторник 5 марта	Среда 6 марта	Четверг 7 марта	Пятница 8 марта
КРАСНЫЙ — МАК. Билеты проданы	УТРОМ ДУБРОВСКИЙ, ВЕЧЕРОМ КАРМЕН. Билеты продаются.	Князь Игорь. Билеты проданы.	КРАСНЫЙ — МАК. Билеты проданы.	ЗАКРЫТЫЙ СПЕКТАКЛЬ. Билеты проданы.	КРАСНЫЙ МАК. Билеты продаются

Билеты, купленные на оп. „КНЯЗЬ ИГОРЬ" 2 марта, действительны 5 марта. Доводится до сведения зрителей, что февральские талоны льготных карточек действительны на все об'явленные спектакли.

Сегодня в кино

ТРИУМФ. 2 марта и ежедневно французский боевик последнего выпуска „НАНА" в 10-ти частях. В гл. ролях: Нана—кумир бульваров— Катрин Гесслинг. Граф Мюффа—Вернер Краус. Роза Миньон—Жакелина Форд. Граф де-Вандевр—Жан Анжело. Жорж Гугон—Генри Каверин. Жокей „Нана"—Пранс. Ввиду большого метража картины (3400 метров) начало сеансов в 6, 8[10], 10[00] ч. Касса откр. с 5 ч. Дети до 16 лет совершенно не допускаются.

КРАСНАЯ ЗВЕЗДА. Последние два дня 2, и 3 марта постановки народного фильма „БАБЫ РЯЗАНСКИЕ". В гл. ролях: Пушкова и Цесарская. Режиссер О. Преображенская. Картина иллюстрируется БАЯНОМ. — Начало сеансов в 6, 7[30], 9 и 10[00] ч. — Касса откр. с 5 ч.

Кино ЗНАНИЕ. 2 и 3 марта трюкист-прыгун Ричард Толмедж в приключенческом фильме СЕКРЕТ КРАСОТЫ. Необычайные комбинации трюков. — Начало сеансов в 6, 7[30], 9 и 10[00] час.

Кино ПРОЛЕТАРИЙ. С 2 марта ежедневно приключенческий трюковой боевик в 3 сериях „ПРОПАВШИЕ СОКРОВИЩА" 1-я серия. В главн. ролях: Павел Есиковский и София Жозеффи. — Начало сеансов в 6, 7[30] и 9 час.

Кино 8 марта. 2-го марта „3-я МЕЩАНСКАЯ" (ЛЮБОВЬ ВТРОЕМ). В гл. ролях: Фогель, Баталов и Беля Черных. — Начало сеансов в 6, 8 и 10 час.

ОБ'ЕДИНЕННЫЙ КЛУБ ул. К. Маркса, 6.
В субботу 2-го марта последний день на нашем экране драма „ТАНЬКА ТРАКТИРЩИЦА". Абонементы действительны. Начало сеанс. 6—8—10. Касса открыта с 5 часов. Членам клуба со стоимости билета скидка 5 копеек.

В воскресенье 3 марта, в помещении Промэконом-техникума (угол Соликамской и Коммунистической) комсод музыкальной школы устраивает БОЛЬШОЙ ДЕТСКИЙ ПРАЗДНИК. Большой КОНЦЕРТ из детских сил, в программе: рояль, пение, скрипка, декламация и детский балет под управлением В. Н. Ропно с участием юных балерин Вали Бурчуладзе и Тасси Ропно. Игры и танцы под руководством специалистов. ДЕТСКИЙ БУФЕТ. — ОРКЕСТР. — УДОЧКА. Цены билетов от 30 до 80 коп. Билеты продаются в Музшколе с 11 ч. до 5 час. и в день праздника в устраиваемом помещении с 11 часов до начала. (— —) Начало в 1 час дня.

К СВЕДЕНИЮ ЗАСТРАХОВАННЫХ

Пермская Окружная страховая касса доводит до сведения застрахованных о том, что с 1-го марта с. г. будет производиться выдача на приданое и кормление ребенка по январь с. г. включительно.

Выдача будет производиться в следующем порядке:

1 марта	пятница	с № 1	по № 400	включительно
2 „	суббота	„ „ 401	„ „ 600	„
4 „	понедельн.	„ „ 601	„ „ 900	„
5 „	вторник	„ „ 901	„ „ 1200	„
6 „	среда	„ „ 1201, а также всем, не получившим в указанные выше дни.		

Выдача будет производиться с 11 ч. до 5 ч. вечера, в субботу с 11 до 4½ час. вечера.

Президиум Окрстрахкассы.

В воскресенье 3 марта, в 12 ч. дня в помещении кино „ТРИУМФ" созывается ЗАСЕДАНИЕ ФРАКЦИИ ВКП(б) Пермского Городского Совета нового состава. Явка членов и кандидатов ВКП(б) и членов ВЛКСМ—депутатов и кандидатов Совета обязательна. Вход по партийным и комсомольским билетам. БЮРО ФРАКЦИИ ВКП(б) Пермского Горсовета РК и КД.

СПЕШИТЕ— осталось мало времени для сдачи подписки. КАЖДЫЙ, кто подпишется с марта на газету „ЗВЕЗДА" не позднее 5-го марта, будет иметь право участвовать в 2-й БОЛЬШОЙ ЛОТЕРЕЕ газеты „ЗВЕЗДА". ТАЛОН № 1 для участия в лотерее будет напечатан 5-го марта.

Подписка на газету „ЗВЕЗДА" ПРИНИМАЕТСЯ: в конторе Издательства Пермь, ул. К. Маркса, № 8, во всех почтовых конторах, и письмоносцами, а также разносчиками газет.

„КРАСНЫЙ СТРОИТЕЛЬ" НУЖНА МОТОРНАЯ ЛОДКА не менее 36—НР с нефтяным двигателем. — Предложения адресовать: — гор. Пермь, 4-я верста Сибирского тракта, заводу „Красный Строитель".

Требуется КВАРТИРА для двоих. Можно комнату с пользованием кухней. Плата по соглашению. Адрес оставить в культотделе при райкоме Металлистов, угол ул. Коммунистической и 25 Октября, Дом Союзов.

НУЖНА ПРИСЛУГА умеющая хорошо готовить средних лет. Без рекомендаций не являться. Красноармейская, д. № 6[1], кв. 4. Приходить с 10 до 3 часов.

ТРЕБУЕТСЯ ПРИСЛУГА опытная с веком, пожилая. Советская ул., № 60, кв. № 1 приходить от 5—7½ ч. в.

УТЕРЯНА ПЕЧАТЬ с надписью: „4-я ЛЫСЬВЕНСКАЯ Единая Трудовая школа 1-й ступени". Считать недействительной.

ОДНА—ДВЕ КОМН...

ВНИМАНИЕ АССЕНИЗАТО...

назначаются Т...

Утеряны д...

Типография изд. «Звезда», ул. М.-Ямской и 25-го Октября

Рис. 222. Рекламный блок. Газета «Звезда», 2 марта 1929



Ответственный редактор Н. П. АНИСИМОВ

...Быстро тает снег. ...марта и некоторых других улиц ... С каждым днем становится все ... Вчера днем было свыше ... градусов тепла, один градус тепла был и ночью. Накануне было 7 градусов тепла, 16 апреля—6 градусов и 15 апреля—4 градуса тепла.

НА КАМЕ

У г. Молотова лед на Каме посинел, переходы через реку закрыты. Прибыли воды здесь еще нет. Вода начала прибывать в низовьях—от Осы до Чистополя, и в верховьях Камы (у Гайн и Бондюга).

ИЗВЕЩЕНИЯ

21 апреля, в 7 час. 30 минут вечера, в редакции «Звезды» созывается совещание работников отделов снабжения предприятий города Молотова.

* * *

20 апреля, в 5 ч. веч., в обл. Доме ...ан. просвещения—очередное занятие ...ниверситета выходного дня для ма...рей.

* * *

22 апреля, в 7 ч. в., в Доме уче...—семинар для слушателей 3 кур... марксистско-ленинского ун-та на...ых работников по работе тов. ...ина «Об основах ленинизма». ...ультация—19 апреля с 7—9 ч. ...а в Доме ученых.

* * *

...-инструкторский отдел Кага...ского райкома ВКП(б) просит ... в ближайшие дни с 10 час. утра ...с. вечера: Леонова Ром. Вас. ...рт. 1987884, Розанову Христ. ... бил. 2639894, Нестерова Ив. ...т. бил. 2639979, Желтовского ...канд. карт. 1722308, Коробей...ик. Фрол. парт. бил. 2640005, ...теп. Ант. парт. бил. 2639892, ... Ал. Ник. кан. карт. 1720894, ...Мих. Ив. парт. бил. 0956126, ...Куз. Гавр. кан. карт. 1341473, ...ар. Ив. кан. карт. 1991497, ...Ник. Вас. кан. карт...

ТЕАТР ОПЕРЫ и БАЛЕТА

19 апреля Абон. 12, тал. 9	20 апреля УТРО Аб. 13, тал. 8	20 апреля ВЕЧЕР
ПИКОВАЯ ДАМА	Бахчисарайский фонтан	ДОЧЬ КАРДИНАЛА

Начало в 8 часов вечера. Билеты продаются

ОБЛАСТНОЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР

19 апреля Тирсо де-Молина Благочестивая Марта. 20 апреля УТРО В. Шекспир Комедия ошибок

Начало в 8 часов 30 минут вечера.

КЛУБ завода имени СТАЛИНА 20 апреля

ТЕАТР ОПЕРЫ и БАЛЕТА 21 апреля

ТОЛЬКО ДВА КОНЦЕРТА

Исполнительница старинных цыганских романсов и таборных песен Тамара ЦЕРЕТЕЛИ

УЧАСТВУЮТ: артисты всесоюзного концертного об'единения МИХАИЛ ФАЙНГЕТ (скрипка) ЗИНОВИЙ КИТАЕВ (рояль)

Программу ведет И. Мильдон.

Начало концертов в 9 час. веч. Касса открыта с 3 до 9 час. веч.

СЕГОДНЯ и ЕЖЕДНЕВНО БОЛЬШОЕ ЦИРКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ В ПРОГРАММЕ-

Молотовский ГОСЦИРК Тел. 79-64, 84-27

ВСЕ ЖАНРЫ ЦИРКОВОГО ИСКУССТВА

В III отделении продолжение матчей французской борьбы.

19 апреля борьба-реванш огр. сроком 40 мин. со стороны Захарова ЗАХАРОВ—БОРОВСКИХ, 2 встреча АУЗОНИО—БЕЛЯВСКИЙ, СЕЛИФОНОВ—СИДЮК.

Начало представления в 8 часов 30 мин. вечера. Начало борьбы в 10 час. 30 мин. вечера.

20 апреля большой детский утренник. Участвует дрессировщица животных К. И. БЕСКАРАВАЙНАЯ.

Рис. 223. Рекламный блок. Газета «Звезда», апрель, 1945

3.4. Советская реклама

В Советском Союзе реклама, безусловно, была, и ее основным заказчиком было государство. Советская власть полностью контролировала рекламную деятельность, поскольку хорошо понимала ее значимость для формирования или сдерживания потребительского спроса. В СССР по рекламе защищаются диссертации[157], выходят серьезные работы в серьезных издательствах[158], выпускаются нормативные документы[159], создаются рекламные организации.

В 1951 г. в структуру Ленинского райпромкомбината Молотовского горместпрома входит цех №9 – живописная мастерская. В 1952 году организована мастерская вывесок.

В 1952 г. Молотовский (Пермский) горисполком «в целях упорядочения постановки рекламного дела в городе, улучшения постановки информации населения и надлежащего оформления улиц и площадей г. Молотова» принял решение об организации городского рекламного бюро при городском саде[160].

В 1953 г. организована всесоюзная контора «Союзторгреклама», затем областные и республиканские декоративно-художественные мастерские (производство газосветных вывесок, рекламного инвентаря, художественно-живописные работы). В 1958 г. в Министерстве торговли РСФСР создан трест «Росторгреклама» (разработки современных средств торговой рекламы и идейно-художественного руководства рекламой).

В середине 60-х гг. в 11 областях Российской Федерации были образованы бюро или группы торговой рекламы. В Перми – участок №1 Рекламно-художественного комбината Областного управления торговли. С середины 70-х гг. XX в. по ул. Лодыгина, 6 работает ООО «Пермторгреклама».

***

Мнение эксперта. Эксперт 5: «Объединение «Пермторгреклама» – это то самое объединение, которое делало вывески всем магазинам и участвовало в оформлении витрин. У них даже была пленка ГДР-овского производства, самоклеящаяся, и они оформляли ею витрины, резали вручную ножиком по лекалам, по металлическим линейкам – это было в советские времена. Все это было скучно, грустно, неинтересно».

****

В 60-е гг. XX в. – экономический подъем в СССР. Возникают специализированные организации: Внешторгреклама (1964), Союзторгреклама (1965), Главкоопторгреклама (при Центросоюзе), рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры, «Морфлота», «Речфлота», «Интурреклама» и др. Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. В 70-е начинают издаваться журналы о рекламе. В 1971 г. выходит журнал «Реклама», позже — «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 1971 г. появляется

---

[157] Бурлаенко А. Х. Советская торговая реклама и пути ее улучшения: автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. экон. наук / М-во торговли РСФСР. Ленингр. ин-т советской торговли им. Ф. Энгельса. Л., 1961. Моролев Р. В. Внешнеторговая печатная реклама СССР: автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. экон. наук. / Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД СССР. М., 1971. Иванов В. И. Правовые проблемы рекламы в СССР : дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1979. и др.

[158] Реклама 1923–1925. М.: ГИХЛ, 1957. Беклешов Д. В., Воронов К. Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. Дегтярев Ю., Корнилова Л. Торговая реклама: экономика, искусство. М.: Экономика, 1969. Глазунова В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1971. Оямаа П. А. Торговая реклама в кино и на телевидении. М.: Экономика, 1975. Усов В. Основы торговой рекламы. М.: Экономика, 1976. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе: Уч. пособие для университетов по специальности «Журналистика». М.: Высшая школа, 1977. 166 с. Бурлаенко А. Планирование рекламной кампании. М.: Экономика, 1978. Каневский Е. Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980. и др.

[159] Сборник нормативных документов по организации производства кинорадиорекламы. М.: Министерство торговли СССР, Всесоюзное объединение по торговой рекламе «Союзторгреклама», 1974.

[160] ГАПО. Ф. р-176. Оп.5. Д. 426. Л. 133-135

ежеквартальный бюллетень «ВТР (внешторгреклама) — новости рекламы»; в 80-х годах переименован в «Новости рекламы». Бюллетень издавался под грифом «Для служебного пользования» и был доступен лишь через секретные «первые отделы». В 1988 г. выходит постановление Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», которое упразднило государственную монополию на рекламу и изменило состояние рекламы на внутреннем рынке. В 1991 г. Верховным Советом принят Закон СССР «О товарных знаках».

В советское время в Перми использовалось довольно ограниченное количество видов рекламы. Основными видами советской рекламы были вывески с названием организаций, плакаты, баннеры, растяжки через дороги, крышные установки, киноплакаты, афиши на тумбах, стритлайны, газетные рекламные модули, POS-материалы на входных группах и др. Наружная световая реклама в виде вывесок со световым оформлением снова появилась в Перми только в конце 80-х гг. XX в.

Наружная политическая реклама

В СССР реклама заключалась преимущественно в пропаганде и агитации посредством лозунгов на агитационную, военную, выборную тематику. Основной задачей агитации и пропаганды являлось формирование «правильной» модели поведения: работа на благо общества, уважение к человеку труда и призыв к трудовым свершениям, гордость за свою Родину, отказ от вредных привычек, занятия спортом и др.

Сегодня такую рекламу следует рассматривать как социальную, однако во времена социализма эта реклама входила в комплекс тотальных коммуникаций государства, системно и скрупулезно контролирующего общественное мнение.

1939 г. Всесоюзная перепись населения: баннеры и плакаты переписного отдела №6: портреты вождей, лозунги «*Долг каждого гражданина пройти перепись и дать правильные ответы на все вопросы переписного листа*!», «*Гражданин не забудь пройти перепись*!» (рис. 224).

1953-1955 гг. Центральный колхозный рынок г. Молотов (Пермь): баннер «*Да здравствует великий советский народ – строитель коммунизма*» (рис. 225).


Рис. 224. Переписной отдел №6, 1939



Рис. 225. Центральный колхозный рынок г. Молотов (Пермь), 1953-1955

1968 г. Открытие автотранспортного движения по ул. Светлогорская в Кировском районе: растяжка над проезжей частью с лозунгом «*Трудящиеся Кировского района! Досрочно выполним пятилетний план*!», вывеска на автобусе с лозунгом «*Слава труду*!» (рис. 226).

1971-1972 гг. Центральный универмаг «Пермь»: растяжка «*Слава советскому народу*!» и баннер «*Благодарим родину за высокую награду*»: в 1971 г. по указу Президиума

Верховного Совета СССР город Пермь был награждён орденом Ленина за успешное выполнение пятилетнего плана по объёмам промышленного производства (рис. 227).




Рис. 226. Ул. Светлогорская, Кировский район, 1968



Рис. 227. ЦУМ «Пермь», 1971-1972

1982 г. Выборы в местные советы народных депутатов и в народные суды: баннер «*Все на выборы!*» (рис. 228).

1988 г. Брандмауэр с лозунгом «*Что Вы сделали для выполнения продовольственной программы?*» (рис. 229).



Рис. 228. Избирательный участок № 14 Индустриального района (Школа №52), 1982



Рис. 229. Перекрёсток улиц К. Маркса (Сибирская) и Большевистской (Екатерининская), 1988

Уважение к человеку труда и призыв к трудовым свершениям формировались через доски почета, установленных на улицах Перми (рис. 230-231).

В 70-80-е гг. XX в. у здания Пермэнерго (ТГК-9, ПАО «Т Плюс») размещалась доска почета работников предприятия. Изменились время и собственники, а доска почета до сих пор есть у здания компании «Т Плюс» (рис. 232-233).



Рис. 230. Доска почета в саду Горького, г. Молотов, 50-е гг. XX в.



Рис. 231. Доска почета Дзержинского района, 80-90 гг. XX в.



Рис. 232. Доска почета у здания Пермэнерго, 2014



Рис. 233. Доска почета у здания «Т-плюс», 2016

Открыточное брендирование города Молотов (рис. 234).



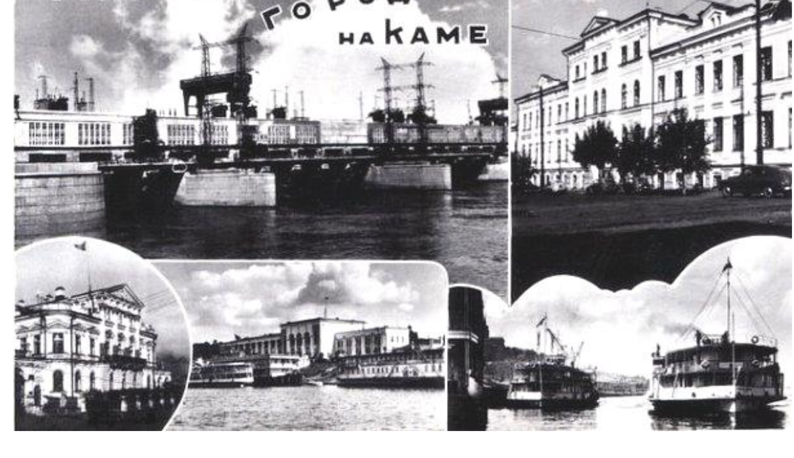


Рис. 234. Открытки из Перми 40-50-е гг. XX в.

Коммерческая реклама

Несмотря на распространенное мнение о том, что в СССР не было брендирования, Пермь имела свои торговые марки (рис. 235).









Рис. 235. Айдентика Молотовского патефонного завода

В это время коммерческая реклама выполняла не только экономическую, но и идеологическую функцию. Так, с целью преодоления дефицита продуктов, пропаганды здорового образа жизни и просвещения населения власти Перми вводили в рацион населения недорогие и недефицитные (хлеб, капуста, ацидофилин, морская капуста, томатный сок и пр.), но полезные продукты (рис. 236-239, 242), рекламировали спортивные товары (рис. 241) и различные виды досуга (театр, кино, выставки). В 1950-1952 гг. производство шампанского,

мороженого, молока, томатного сока в стране превышало спрос. Проблема сбыта решалась через масштабные рекламные кампании.

Типичным видом BTL-рекламы в Перми являлась дегустация и демонстрация товара (выставки-продажи, выставки-дегустации и пр.).



Рис. 236. Центральный гастроном №1. Расширенная выставка-продажа блюд с использованием свежей капусты. 1986



Рис. 237. Выставка блюд из хлеба в кафе «Дружба». 1982



Специально для вас —

ВЫСТАВКИ-ПРОДАЖИ

МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ С ПОНИЖЕННОЙ ЖИРНОСТЬЮ

в магазинах «Гастроном».

Здесь вас познакомят

с НОВИНКАМИ Пермского молочного комбината, такими, как:

кефир «Таллинский», напиток «Южный», молоко белковое, кефир обезжиренный, варенец, сметана 20% жирности, ацидофилин.

Дни проведения выставок и адреса:

в магазине № 14 «ГАСТРОНОМ» (Комсомольский проспект, 44) — с 28 по 30 октября, дегустация 28 октября с 14 часов;

в магазине № 19 «ГАСТРОНОМ» (ул. Куйбышева, 103) — с 27 по 30 октября, дегустация 29 октября с 15 часов;

в магазине № 10 «ГАСТРОНОМ» (ул. Ленина, 126) — с 28 по 30 октября, дегустация 30 октября с 15 часов.

МТ РСФСР Гастроном

Рис. 238. Печатная реклама: выставка-продажа молочных продуктов



Рис. 239. Выставка-дегустация: реклама морской капусты в магазине «Океан», 1987



Центральный универсальный магазин „ПЕРМЬ"

всегда имеет в широком выборе:

мужскую и женскую одежду, головные уборы, обувь, разнообразные трикотажные изделия, ткани, радиотовары, посуду, электротовары, галантерею, музыкальные и фототовары.

К услугам покупателей: стол справок, упаковки товаров, камера хранения, бюро доставок товаров на дом, почта, сберкасса и кафетерий.

В универмаге вы можете приобрести некоторые продовольственные товары, кондитерские изделия, вина.

Магазин работает ежедневно с 10 часов до 21 часа без перерыва.

Выходной день — воскресенье.

Адрес: улица Ленина, 45.

Телефон стола справок: 2-98-60, добавочный 3-10.

Рис. 240. Реклама ЦУМ «Пермь»



КЛЮШКИ

на расширенной ВЫСТАВКЕ-ПРОДАЖЕ

в магазине № 1 «СПОРТТОВАРЫ».

Здесь с 27 по 30 октября

ФИРМА «КАМА» и ПЕРМСКИЙ ФАНЕРНЫЙ КОМБИНАТ

представляют свою продукцию:

для самых маленьких — клюшка «Малютка», клюшки для детей, подростков, юношей, клюшки металлические, пластиковые, клюшки для хоккея с мячом.

Адрес магазина:

Комсомольский проспект, 55.

Магазин работает с 11 до 20 часов, перерыв на обед с 15 до 16 часов.

КТ

ПЕРМСКАЯ БАЗА РОСКУЛЬТТОРГА, СПОРТКУЛЬТТОРГ.

Рис. 241. Реклама спорттоваров



Рис. 242. Реклама томатного сока

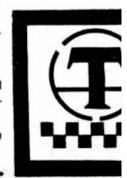


Рис. 243. Реклама такси

В Государственном архиве Пермского края хранятся материалы о рекламной деятельности треста столовых Свердловского района в 1976 г. (рис. 244).







Рис. 244. Материалы рекламной кампании 1976 г. треста столовых Свердловского района:

Каждый четверг – немясной день,

Витаминный стол в школах,

Национальный стол

Из предисловия к альбому: «Роль рекламы в повышении культуры обслуживания очень велика. Реклама должна быть убедительная, помогающая улучшить обслуживание населения, расширить круг посетителей, пользующихся услугами предприятий общественного питания. В тресте столовых Свердловского района г. Перми проводится определённая работа по активизации рекламной деятельности. За 1976 год по областному радио и телевидению передано 9 рекламных объявлений. В областной газете «Звезда» и «Вечерняя Пермь» опубликовано 7 рекламных текстов. Изготовлено газосветных рекламных установок в 2

предприятиях. Издано 5 информационных листков о работе лучших предприятий, о внедрении новых блюд и т.д. За последние 2 года израсходовано 5000 рублей» [161].

Наружная коммерческая реклама

Афиши пермских кинотеатров представляли собою большие киноплакаты (рис. 247, 249), реже – ростовые фигуры или «полуфигуры» (рис. 245, 246, 248).

Кстати, пермская синема всегда была на передовых позициях. В 1895 г. в Париже на бульваре Капуцинов состоялись первые киносеансы синематографа братьев Люмьер. В России в 1896 г. смотрели живые картинки Луи Люмьера в Петербурге, в Москве и в Перми, в деревянном здании В.М. Михайловой, на углу улиц Большая Ямская и Кунгурская (ныне Пушкина и Комсомольский проспект). Электротеатр (еще не утвердилось понятие «кинотеатр») получил название «Одеон»[162].



Рис. 245. Кинотеатр «Кристалл». Ростовая фигура фильма «Крепостная актриса». 1963



Рис. 246. Кинотеатр «Кристалл». Ростовая полуфигура фильма «Молодые», 1971



Рис. 247. Афиши кинотеатра «Октябрь». 1967



Рис. 248. Ростовая фигура: кинотеатр «Кристалл». 1964





Рис. 249. Афиши пермских кинотеатров, 60-е гг. XX в.

[161] Свердловский трест столовых. Реклама`76. Ф. ф-63. Оп.63п. Д.247. URL: http://www.archive.perm.ru/projects/weeklyphoto/sverdlovsk-trust-canteens-is-the-76/ (дата обращения 12.08.2018)

[162] Мельчакова О.А. Пермская синема, синема, без тебя я без ума… URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=statya-o-kino

Афиши – отражение реальности любого времени. 70-е гг. XX в.

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «всех тошнило, довоенные моральные нормы уже сто раз устарели, инструкторам приходилось покрикивать: «Поактивнее, товарищи!». <…> Всем уже было глубоко «по фиг». На протесты, однако, не хватало духу, оставалось тихо саботировать мероприятия» (Частная жизнь).

***

Кажется, даже власти было «глубоко по фиг». Кинотеатр *Россия* (сейчас *WonderHall*): огромный лозунг «*10-ой пятилетке – ударный труд!*». Ниже афиши фильмов «*Большие гонки*» и «*Девушки должны выходить замуж*» (рис. 250).





Рис. 250. Кинотеатр «Россия». 1979



Рис. 251. К/ф «Большие гонки». Тони Кертис и Натали Вуд



Рис. 252. К/ф «Девушки должны выходить замуж»

Десятая пятилетка (1976-1981 гг.) – начало работы Усть-Илимской ГЭС, Волжского автомобильного завода (ВАЗ), КАМАЗа в Набережных Челнах. В это время советский атомный ледокол «Арктика» впервые в истории мореплавания достиг Северного полюса. В 1979 г. выходит постановление ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы».

В этом же году в пермском прокате идет американская приключенческая комедия Блейка Эдвардса «Большие гонки» (1965) с Тони Кертисом, Натали Вуд, Джеком Леммоном, Питером Фальком и Артуром О'Коннелом в главных ролях. Европа начала XX в., люди в нарядах времен «Дамы с собачкой», поверженная любовью феминистка – дабы не соблазнять советского человека жвачкой, джинсами и рок-н-роллом. Но таких прелестных барышень на улицах Перми не встречалось. Мало кто в Перми знал, что диву-феминистку зовут Наташа Захаренко, она дочь русских эмигрантов (рис. 251). Фильм очень веселый. Джек Леммон – почти гениален. Но победителем всегда выходит Тони Кертис, весь в белом…

Вторая афиша – арабская мелодрама «Девушки должны выходить замуж» (1973) режиссера Али Рида. Тогда советских людей пичкали индийскими и арабскими мелодрамами. В главной роли Нагля Фаихи: «*Дочь инженера Махди, студентка Сафи, знакомится с бедным, но очаровательным учителем пения Ахмедом и влюбляется в него. Ахмед приходит свататься, но получает отказ. Влюбленные с помощью дедушки Сафи тайно вступают в брак. Узнав об этом, отец выгоняет Сафи и отказывает ей в содержании. Жалования школьного учителя хватало только на то, чтобы не умереть с голоду. Но Сафи не сдается, продолжает учебу и работает по вечерам официанткой. Счастье улыбается Ахмеду и Сафи. Песни Ахмеда получили признание».* Барышня была прелестная, ее возлюбленный тоже, таких чистеньких и модненьких учителей пения в Перми тогда не водилось (рис. 252).

Содержание фильмов и визуальный ряд, несмотря на «не первую свежесть» картин, явно не «монтируются» с постановлением об улучшении идеологической работы, ассортиментом пермских магазинов одежды и «апартаментами» рабочих Мотовилихи и Крохалевки.

Афиши пермских театров – традиционная расклейка на афишных тумбах и стендах (рис. 253-254). Афиши пермского цирка – растяжки, баннеры, ростовые фигуры (рис. 255-256).



Рис. 253. Афиши Пермского театра кукол, 1965



Рис. 254. Афиши Пермского ТЮЗа, 70-е гг. XX в.



Рис. 255. Ростовая фигура. Пермский цирк. Начало 70-х гг. XX в.



Рис. 256. Баннеры и растяжки. Пермский цирк. 70-е гг. XX в.

POS-материалы BTL-рекламы советского периода размещались во входной группе: таблички «*открыто / закрыто*», стакеры с режимом работы магазина, надписи на дверях «*от себя / на себя*», «*вход / выход*», рекламные объявления и пр. (рис. 257-258).



Рис. 257. Входная группа. Гастроном. Магазин №6 на проспекте Сталина г. Молотов (Пермь), 50-е гг. XX в.



Рис. 258. Входная группа. Кафе-мороженое, Пермь, 60-е гг. XX в.

Вывески советской Перми были стандартные и нейтральные, безликие: кафе *Юность* (позднее ресторан *Живаго*), кафе *Спутник* (позднее салон-магазин *Mondial*), *Гастроном, Аптека, Мелодия, Военторг* (сегодня магазин «*СемьЯ*»), *Филателия, Хлеб, Промтовары, Продукты, Хозтовары, Ткани, Кулинария, Подарки, Техническая книга, Товары для молодежи,*

Пельменная №1, Чай, Соки-воды, Электротовары, Салон молодоженов, Знание, Космос, Океан и т.п.

***

Мнение эксперта. Владимир Киршин, писатель: «Всё новое в стране называют "Спутником": велосипед, электробритву, радиоприемник, лыжи, подстаканник – все "Спутник", и расческа – "Спутник". В каждом городе есть кафе "Спутник", одноименный кинотеатр и пионерский лагерь. Обилие "спутников" никого не смущало: вокруг Земли их летало уже больше десятка (не считая американских)» (Частная жизнь).

***

И так по всему Советскому Союзу. В Перми кафе «Спутник» – на углу Компроса и Луначарского. В меню – коктейль «Луна» (молочный с коньяком) – девочки счастливы.

Наверное, самыми креативными эргонимами советского времени были названия магазина сельхозпродуктов *Дары природы* (ул. Революции 38), магазина *Яблонька* на Компросе 3, ресторана *Аэлита* в Балатово (ул. Беляева, 45) и музыкального магазина *Аккорд* (Комсомольская площадь). Еще по всей Перми – россыпь «минеральных» названий: дома быта *Алмаз, Агат, Малахит, Изумруд*, кинотеатры *Кристалл* и *Рубин*, ресторан *Горный хрусталь*, ювелирный магазин *Аметист.*

Оформление оконных витрин в Перми времен СССР весьма скромное и непритязательное. Однако это не значит, что пермские рекламисты не были способны сделать достойную рекламу. В 1947 г. на площади Окулова расположился новогодний базар с множеством ларьков и лавок, предлагающих продукты к новогоднему столу и новогодние подарки. Это был просто волшебный сказочный город, достойно оформленный пермскими художниками (рис. 259-265): затейливые декорации, растяжки, ростовые фигуры, вывески, флаги, объемные буквы, баннеры. Отвечая скептикам о «декорациях зловещего сталинского режима», отметим, что житель послевоенной голодной Перми хотя бы на новогоднее время чувствовал приход волшебства, которое рождало надежду на будущее.





Рис. 259. Оформление ларьков. Новогодний базар. Пермь. 1947





Рис. 260. Оформление ларьков. Новогодний базар. Пермь. 1947



Рис. 261. Ларек «Ткани»: ростовая фигура. Ларек «Промтовары»: декорация. 1947

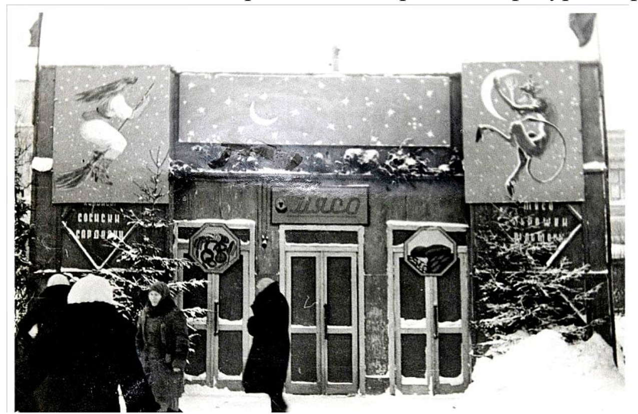


Рис. 262. Лавка «Мясо». 1947

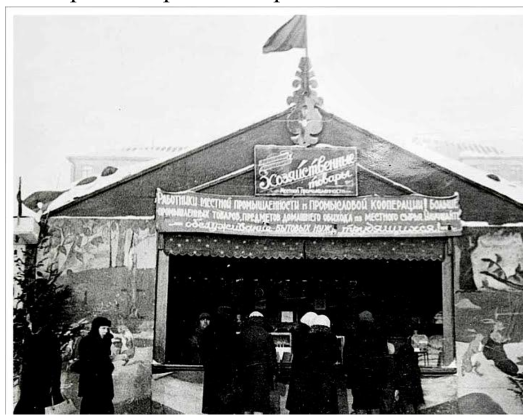


Рис. 263. Лавка «Хозяйственные товары».







Рис. 264. Закусочная-буфет. 1947





Рис. 265. Ларек Гастронома. 1947

Однако обычная практика советской Перми заключалась в том, что витрины пермских магазинов чаще всего были пустыми. Возможно, потому, что в магазинах мало что было.

В СССР государство поставило торговлю под свой полный контроль. Ткани, модная одежда и обувь, многие продукты питания в 30-е гг. XX в. практически исчезают из свободной продажи. Рост заработной платы в этот период значительно опережал рост товаров для продажи населению. Несмотря на заметное увеличение цен, большая часть товаров народного потребления с 30-х гг. стала «дефицитом». С 1928 по 1940 гг. розничные цены по 12 основным видам продовольственных товаров увеличились в 10 раз, по 7 видам непродовольственных товаров – в 7 раз. Рядовому горожанину крайне сложно стало купить даже такие необходимые товары, как мебель, одежду и обувь, не говоря уже о таких предметах роскоши, как наручные часы, велосипед или автомобиль, которые выдавали в качестве награды отличившимся рабочим – ударникам, стахановцам. Значительная часть товаров не попадала в общую торговую сеть, а распределялась среди партийно-хозяйственной элиты. С конца 30-х гг. стали заметны перебои с хлебом. Чтобы купить хлеб, жителям Перми приходилось занимать очередь с 4-5 часов утра. Для обеспечения более равномерного удовлетворения потребностей населения и борьбы со спекуляцией были введены нормы отпуска в одни руки и другие ограничения при реализации товаров. Несмотря на заметные улучшения в работе городской торговой сети в 50-70-е гг., по разнообразию и богатству ассортимента пермские магазины далеко уступали столичным, поэтому поездки в Москву большинство пермяков старалось использовать для приобретения вещей и продуктов, которые купить в Перми было невозможно[163].

В середине 50-х гг. витрины продовольственных магазинов чаще всего были оформлены муляжами из папье-маше, изображающими хлебные изделия, тушки кур, гусей, баранов, колбасные изделия и др. В магазинах выставлялась бутафория, изображающая увеличенные в несколько раз коробки спичек, пачки папирос, сахара и т.п. Выставлялись муляжи товаров, которые редко бывали в продаже, но которые придавали витринам «богатый вид».

В 1954 г. Министерство торговли СССР впервые разработало требования к оформлению оконных витрин магазинов, которые являлись в СССР одним из наиболее массовых видов торговой рекламы.

В 1958 г. были проведены Всесоюзное совещание работников торговой рекламы, выставки средств торговой рекламы и первые конкурсы городов на лучшее содержание и оформление оконных витрин. Было прекращено производство и использование муляжей и бутафории, в витринах продовольственных магазинов стали выставлять только натуральные товары. Изменилось художественное оформление витрин: в них стали применять легкие подставки из стекла, пластмассы, проволоки. Появилось большое количество рекламных динамических установок[164].

В Перми оконные витрины магазинов как вид рекламы практически не использовались: изредка в витринах появлялись манекены, стикеры, рекламные объявления, чаще – просто остекление или занавеси (рис. 266-279).



Рис. 266. Витрины магазина одежды. 30-е гг. XX в.

[163] День работников торговли. URL: http://www.archive.perm.ru/about/projects/exhibition/day-of-trade/?special_version=Y (дата обращения 12.08.2018).
[164] Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. М.: МГУ печати, 2004. 166 с. URL: http://nashaucheba.ru/v9132/?download=1 (дата обращения 12.08.2018).



Рис. 267. Витрины универмага «Детский мир»: занавеси. 60-70-е гг. XX в.

Исключением, вероятно, можно считать ЦУМ «Пермь», который был «торговым лицом» города и получал особое внимание от областных и городских властей (рис. 268).



Рис. 268. Витрины магазина ЦУМ «Пермь»: манекены, рекламные конструкции. 60-70-е гг. XX в.



Рис. 269. Витрины магазина «Овощи-фрукты» на ул. К. Маркса: единичные рекламные объявления. 70-е гг. XX в.



Рис. 270. Витрины магазина «Филателия» на ул. К. Маркса: остекление. 70-е гг. XX в.



Рис. 271. Магазин бытовой техники «Радуга» на ул. Стаханова: подвесные объемные медальоны, 70-е гг. XX в.



Рис. 272. Магазин «Овощи» на Проспекте Декабристов: стикеры, 80-е гг. XX в.



Рис. 273. Витрины магазина «Дары природы» на ул. Революции: остекление. 70-е гг. XX в.



Рис. 274. Витрины магазина «Лакомка» на ул. К. Маркса: единичные объявления. 1970



Рис. 275. Витрины магазина «Универсам»: рекламные объявления. 70-е гг. XX в.



Рис. 276. Витрины магазина «Универсам»: рекламные объявления. 1986



Рис. 277. Витрины магазина «Продукты»: остекление. Индустриальный р-н, 70-е гг.



Рис. 278. Витрины магазина «Товары по сниженным ценам»: рекламные объявления.



Рис. 279. Витрины магазина «Птица» на улице Ленина: занавеси. 1988

Надо сказать, что с того времени в оформлении витрин в Перми мало что изменилось: манекены, стикеры, ростовые фигуры, выкладка товара (рис. 280).

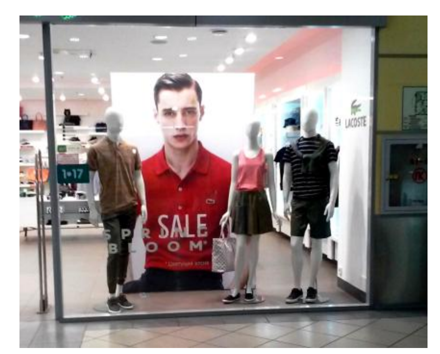






Рис. 280. Оформление современных витрин. 2018

Упаковка

Упаковка товаров в советское время была незатейливой, но крайне рациональной, экономичной и экологичной. Сыпучие продукты развешивались в бумажные кульки, консервы и сигареты выглядели так же, как сегодня (рис. 284), молочные продукты различались по цвету крышечек из фольги (рис. 281, 283), молочные бутылки принимали в магазине на обмен с новой «молочкой».





Рис. 281. Упаковка молочных продуктов



Рис. 282. Реклама новой упаковки молока

Этикеток на бутылках не было. Бутылки закрывались крышечками из мягкой фольги разного цвета. На крышечке писали название продукта, дату изготовления, стоимость. Серебристая крышечка — молоко (28 копеек 0,5 литра, 46 копейки — 1 литр); темно-желтая — топленое молоко (30 копеек); зелёная (или бирюзовая) — кефир (28 копеек); серебристо-салатовая полосатая — обезжиренный кефир; синяя (или фиолетовая) — ацидофилин; фиолетовая (или розовая) — ряженка (29 копеек); серебристая с желтой полосой — сметана

(35 копеек); розовая — сладкий кефирный напиток «Снежок»; жёлто-серебристая полосатая для сливок; синяя для медового кефирного напитка «Коломенский»; светло-коричневая для шоколадного молока (рис. 281, 283)[165].

Молоко еще продавалось в треугольных пакетах, однако поначалу плохо продавалось. Пришлось запускать рекламную кампанию (рис. 282).



Рис. 283. Упаковка молочных продуктов Пермского молокозавода



Рис. 284. Упаковка сигарет и консервов

Социальная реклама

Кроме коммерческой рекламы в Перми существовала и социальная реклама, которая также определяла модели поведения советского человека (переведи пожилого человека через дорогу, уступи место в транспорте и пр.), формировала правила безопасного существования (пользование газом, безопасность движения, пожарная безопасность и пр.) (рис. 285-288).



Рис. 285. Крышная установка: *При запахе газа звоните 04.* Шоссе Космонавтов, 1996-1997 гг.



Рис. 286. Крышная установка: *Пользуйтесь услугами госстраха*. Ул. Ленина, 70-е гг. XX в.



Рис. 287. Крышная установка: *Соблюдайте правила пользования газовыми плитами*. Гастроном №1, 70-е гг. XX в.



Рис. 288. Баннер: *Юноши и девушки, храните деньги в сберегательной кассе!* 60-70-е гг. XX в.

[165] Молоко и молочные продукты СССР. URL: http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=283921 (дата обращения 12.08.2018).

Индустрия рекламы после распада СССР быстро развивалась. В 90-е гг. XX в. начали появляться новые виды рекламных конструкций: рекламные щиты (билборды), баннеры, брандмауэры, реклама на транспорте, электронно-механические ленты, рекламные конструкции с подсветкой, электронные текстовые табло и др.

Однако «новая» пермская реклама рождалась с трудом.

***

Мнение эксперта. Эксперт 5: «В «новое» время история началась году так в 1989-м или 1990-м, когда Олег Головнёв (это «Индустрия рекламы», потом стала рекламным агентством) договорился с тогдашними городскими властями, об использовании конструкций, на которых размещалась агитация коммунистического периода, под коммерческую рекламу. Конструкции стояли на улице Сибирской (тогда на улице Карла Маркса) и площади Карла Маркса, что-то было на бульваре Гагарина и у фабрики «Гознак» и на улице Ленина, безусловно. На Компросе не было. Это первые рекламные щиты.

Это были металлические конструкции, на которые проволокой прикручивались щиты деревянные (ДВП на деревянной раме). Щиты вручную раскрашивались художниками, которые работали в кинотеатрах («Кристалл», «Триумф» (сейчас бар «Совесть»), «Комсомолец», ДК Солдатова) и подрабатывали. На основной работе они получали тогдашние смешные деньги, а тут к ним приходили коммерсанты, и можно было за день заработать ту же самую сумму, которую они зарабатывали за неделю. Естественно, они задвигали работу в кинотеатрах.

Художники рисовали красками. Все тогда было в дефиците: краски, ДВП, фанера, холсты… Но каким-то образом делали, это 1989-й или 1990-й год. Это старт «нового» времени в части наружной рекламы».

***

Однако вплоть до конца 90-х гг. XX в. пейзаж городского пространства не был обременен обилием «разносортной» наружной рекламы. Город выделялся архитектурой построек и дышал свободно от рекламных текстов.

3.5. Современная наружная реклама

Виды современной наружной рекламы достаточно разнообразны (рис. 289)[166]. Однако заглянув в прошлое пермской рекламы, мы можем сказать: «У нас все было. И даже больше».



Рис. 289. Виды современной наружной рекламы

3.5.1. Пермь в российском контексте наружной рекламы

Рассмотрим позиции наружной рекламы Перми в контексте российских городов (по данным сайта MediaCatalog.ru на 15.04.2016).

166 Рекламное агентство «Центр рекламных технологий» URL: https://crt.perm.ru/wp-content/uploads/2016/10/nar-reklama.jpg (дата обращения 12.08.2018).

По общему количеству рекламных конструкций, установленных в городе, Пермь занимает средние позиции в России (рис. 290). Пермь уступает не только столичным Москве и Санкт-Петербургу, что закономерно, но и другим крупным промышленным городам Урала. Количество наружных рекламоносителей в Перми в 2-3 раза меньше, чем в Челябинске и Екатеринбурге, но в 2-4 раза больше, чем в Казани, Ижевске, Уфе, Владивостоке и Хабаровске.

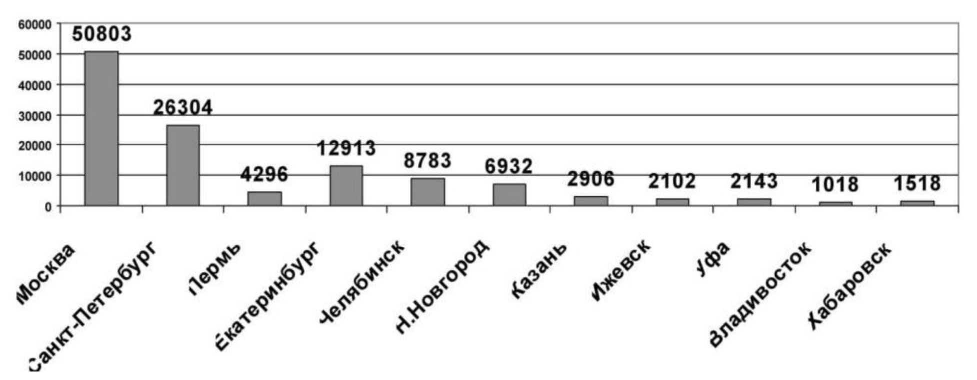


Рис. 290. Количество всех рекламоносителей

Наиболее насыщены рекламными конструкциями Индустриальный, Свердловский и Ленинский (центральный) районы Перми (рис. 291)

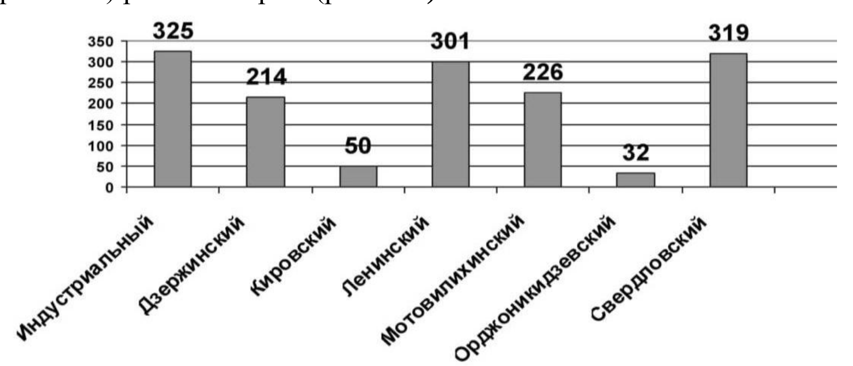


Рис. 291. Количество всех рекламоносителей в административных районах Перми

Центральный Ленинский район – самый компактный по площади (47 кв. км.) и малочисленный с точки зрения населенности (53 712 человек) – насыщен рекламоносителями почти в той же мере, что и Свердловский и Индустриальный районы. Свердловский район является крупным по площади (122,34 кв. км.) и по численности населения (217 148 человек). Индустриальный район не самый крупный по территории (63,4 кв. км.), но значимый по численности населения (167 137 человек).

При этом в Орджоникидзевском и Кировском – одних из самых больших по площади (178,5 кв. км. и 156 кв. км. соответственно) и численности населения (114 358 и 130 190 человек соответственно), но отдаленных районах расположено самое меньшее число рекламных конструкций. Тенденция закономерна: наибольшее число наружной рекламы приходится на центральный (Ленинский) и прилегающие к нему районы и районы с самым большим населением. Однако дело не только в отдаленности от центра, а в плотности застройки территории и обусловленной ею плотностью пешеходного уличного трафика. Орджоникидзевский и Кировский районы – одни из самых низкоплотных по застройке.

По количеству рекламных носителей на 1 км^2 Пермь уступает (рис. 292) не только Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбургу, Челябинску, Нижнему Новгороду, но и Ижевску и Казани, общее количество конструкций в которых меньше, чем в Перми, в 2 раза. Возможно, это объясняется характером организации городского пространства: низкоплотная многоядерная агломерация, вытянутая вдоль главной оси (р. Камы), со множеством изолированных друг от друга микрорайонов, многие из которых отрезаны от

центра-ядра и от соседних периферийных жилых массивов либо глубокими оврагами, либо километровыми речными долинами, либо густыми лесными зонами.

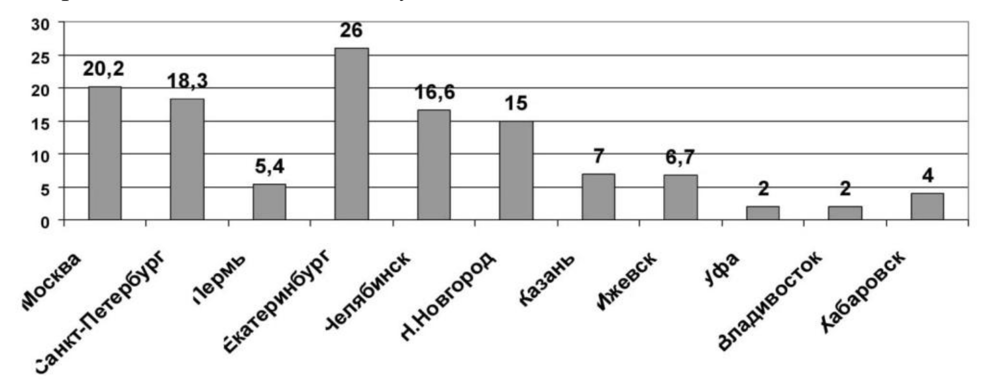


Рис. 292. Количество рекламоносителей на 1 км^2

Наибольшее количество рекламных носителей на 1 км^2 расположено в Ленинском, Индустриальном и Дзержинском районах; наименьшее – в Орджоникидзевском и Кировском (рис. 293).

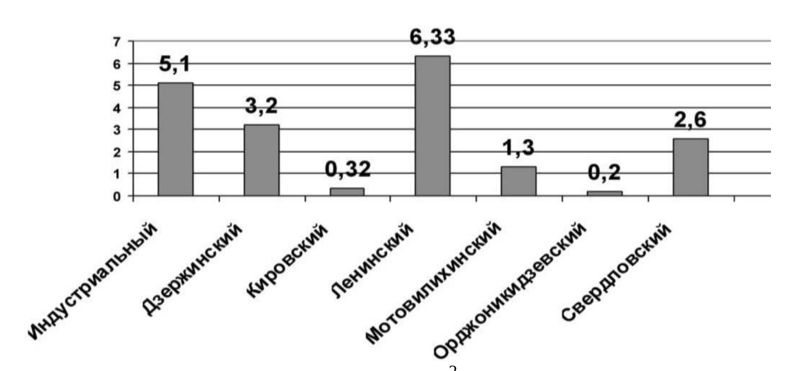


Рис. 293. Количество рекламоносителей на 1 км^2 в административных районах Перми

Количество рекламных носителей на 1 км^2 в Ленинском, Индустриальном, Орджоникидзевском и Кировском районах обусловлено теми же факторами, что и общее количество рекламных конструкций. Сильные позиции по этому показателю Дзержинского района обусловлены его относительно небольшой площадью (65,24 км^2).

В целом относительно невысокие показатели по общему количеству рекламоносителей и их количеству на 1 км^2 в Перми по сравнению с другими российскими городами можно рассматривать и как позитивный факт, поскольку повышается видеоэкологическая безопасность жителей Перми, которые меньше страдают от навязчивости рекламы. Однако эти показатели отражают и развитие рынка наружной рекламы, который уступает многим городам Центрального и Приволжского федеральных округов.

Возможно, что Пермь уступает по количеству «наружки» еще и потому, что многие конструкции были просто снесены администрацией А.Л. Каменева под лозунгом борьбы с рекламным мусором на улицах города.

В то же время количество рекламных конструкций на одного жителя (введем такой условный показатель) в Перми такое же, как и в Москве, но немного ниже, чем в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. По этому показателю лидируют Челябинск и Екатеринбург (рис. 294).

Количество рекламных конструкций на одного жителя в Ленинском районе Перми превышает эти же показатели в Москве и Санкт-Петербурге (рис. 295). В остальных районах Перми количество рекламных конструкций на одного жителя значительно ниже, чем в других российских городах.

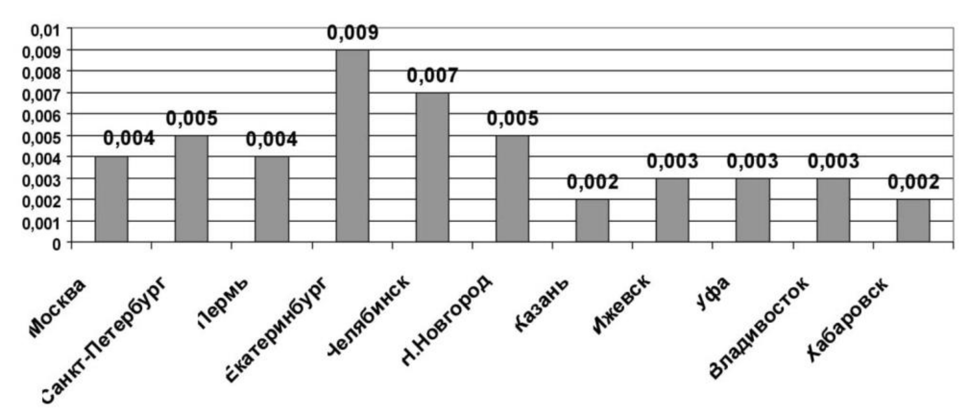


Рис. 294. Количество рекламоносителей на 1 жителя

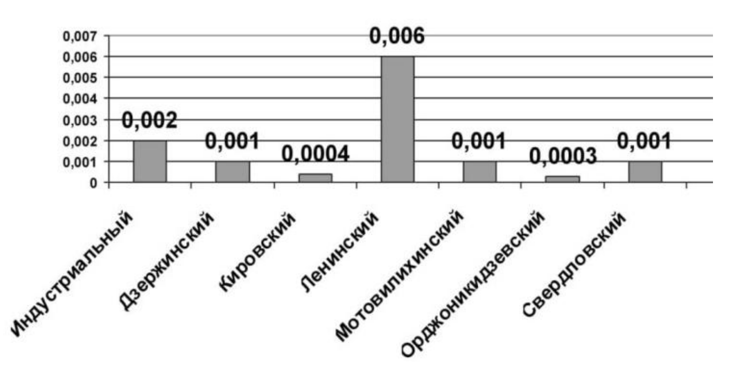


Рис. 295. Количество рекламоносителей на 1 жителя в административных районах Перми

Таким образом, в области наружной рекламы по многим показателям Пермь занимает вполне достойное место среди российских городов.

Рассмотрим формат высокотехнологичной наружной рекламы: *ситиборд* – конструкция с внутренней подсветкой и динамической ротацией изображений; *светодиодный экран* (led экран); *призмадинамическая конструкция* – каркас, на который крепятся трех- реже четырехгранные вращающиеся призмы; *скроплер, роллерный дисплей, скроллер, динамический дисплей, scrolling motion poster display* – световой короб, в котором рекламные изображения перематываются с одного вала на другой, *видео* и др. (рис. 296).

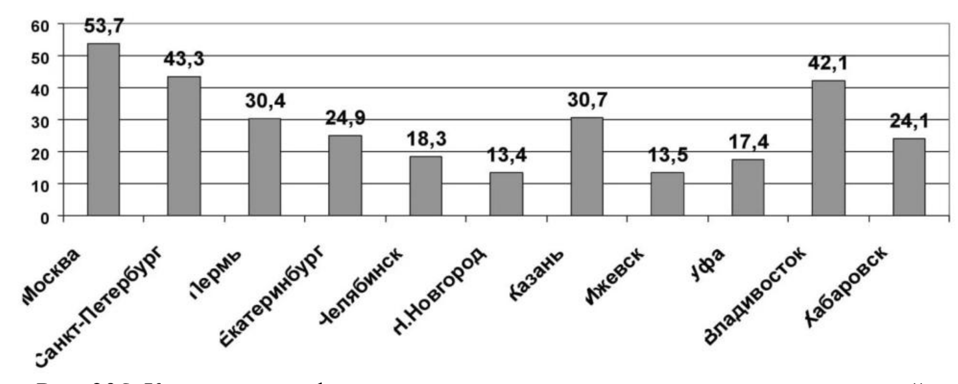


Рис. 296. Количество цифровых, световых и динамических рекламоносителей (% от общего числа)

Лидеры в освоении новых форматов – Москва (1 место), Санкт-Петербург и Владивосток (2 место), Казань и Пермь (3 место). В Москве сити-форматы занимают около 45% рекламоносителей; в Санкт-Петербурге и Владивостоке – около 40%; в Казани – около 25%. Высокий процент сити-форматов в этих городах обусловлен необходимостью сохранять архитектурный облик старинных городов.

В Перми сити-форматов – около 18%, что тоже закономерно, поскольку старая Пермь (русский купеческий и усадебный стили, поздний классицизм, барокко, модерн, псевдорусский и неорусский стили, эклектизм, сталинский ампир) составляет лишь незначительную часть города, для которого характерна «индустриальная» и хай-тэк застройка (конструктивизм, функционализм, советские хрущевки и современные «дома-сетки»).

По количеству цифровых, световых и динамичных рекламоносителей (рис. 297) в Перми лидируют Ленинский, Свердловский и Дзержинский районы, причем большую часть в них составляют сити-форматы. Это закономерно, поскольку основная часть старой Перми находится в этих районах.

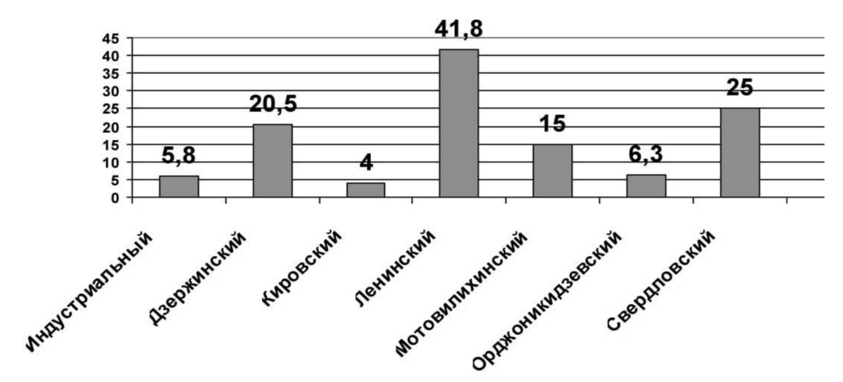


Рис. 297. Количество цифровых, световых и динамических рекламоносителей в административных районах г.Перми (% от общего числа)

Таким образом, по количеству современных форматов рекламоносителей Пермь занимает вполне достойное место среди российских городов. Можно отметить также целесообразность размещения определенных форматов для сохранения архитектурного облика и формирования оптимальной визуальной среды города. Наружная реклама современного мегаполиса формирует городскую среду, которая создает эмоциональный фон, визуальное коммуникативное пространство и уровень комфортности проживания для горожанина.

3.5.2. Наружная реклама в городской среде

Представляя собой форму массовой коммуникации, современная наружная реклама становится неотъемлемой частью городского пространства: по оценкам BusinessWeek, количество ежедневных визуальных контактов человека с брендами увеличилось с 50 в 70-х гг. XX в. до 5000[167] в наши дни.

Само понятие наружной рекламы неразрывно связано с образом городской среды. Задача формирования гармоничной городской среды выходит за границы архитектурно-градостроительного проектирования [168]. Хаотичное разбросанные рекламные носители так же, как и органично вписанные информационные конструкции, влияют на восприятие как отдельного городского района, так и города в целом [169]. Новые комплексно-технологичные решения интегрирования наружной рекламы в городскую среду определяют контуры архитектурного ландшафта отдельной территории и самоощущение горожан в ней.

Рекламные конструкции по степени воздействия становятся сегодня не только сопоставимыми с архитектурными и монументально-декоративными формами, но и способны нивелировать, а иногда и полностью уничтожать (рис. 298) архитектурный облик города. Кроме того, реклама создает эмоциональный фон, который не всегда соответствует ожиданиям горожан (рис. 299).

---

[167] Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
[168] Глазычев В.Л. Урбанистика. М.: Из-во «Европа», 2008. URL: https://profilib.net/chtenie/159039/vyacheslav-glazychev-urbanistika.php (дата обращения 12.08.2018).
[169] Лаппо Г.М. География городов. М.:Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997. 478 с.

Наружная реклама является как декоративно-прикладным украшением города, отражением социально-экономической и коммерческой активностей, так и существенно связана с его культурными идеалами, социально-психологическими установками массового сознания и максимально распространёнными стереотипами и предрассудками[170].







Рис. 298. Здание «Промстройпроекта» на Октябрьской площади, 2013

Рис. 299. Рекламная кампания рыбных снеков «Абырвалг»

Визуально реклама меняет городской ландшафт (рис. 298, 299), но не всегда в лучшую сторону. Так, отсутствие на здании ЦУМа рекламных баннеров (рис. 300) и оформление в пермском зверином стиле (рис. 302) явно улучшило эстетический облик города, однако ликвидация фирменного стиля слова *Пермь* (рис. 300) привела к утрате «пермскости» здания, его включенности в историю города. Пермский звериный стиль – это знак, скорее, края, а не города.





Рис. 300. ЦУМ. 1966



Рис. 301. ЦУМ. 2015



Рис. 302. ЦУМ. 2017

Рекламные баннеры на здании цирка бросаются в глаза, но заслоняют содержание информации о представлении (рис. 304-305).



Рис. 303. Пермский Цирк. 1971



Рис. 304. Пермский Цирк. Випсилинг, реклама натяжных потолков. 2012



Рис. 305. Пермский Цирк. Торговая сеть «Захоти», реклама терпуга. 2015

[170] Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (На примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 101-105.

Подобные изменения городской среды влияют на имидж города, его культурную среду, качество и образ жизни горожан. Современные рекламные технологии вторгаются в световую среду города, влияя на психофизиологические нагрузки современного горожанина.

Исследование наружной рекламы обеспечивает данные не только о состоянии рынка этого сектора отрасли, но и позволяет решать проблемы видеоэкологии (визуальной экологии), которая существенно влияет на качество жизни в современном мегаполисе. Широта охвата аудитории, большое количество контактов и долговременность воздействия наружной рекламы заставляет ставить вопрос об ее экологичности в городской среде.

Само по себе количество наружной рекламы на территории обусловлено множеством факторов и не является принципиально значимым. Гораздо важнее для состояния горожанина технический характер рекламоносителей, которые способствуют формированию визуальной среды. Разрушающей для человека считается агрессивная (темно-серый цвет, прямые линии и углы, статичность, большие площади плоскостей) и гомогенная (преобладание одинаковых элементов, «дома-сетки») визуальная среда, которая нарушает полноценную работу бинокулярного аппарата глаз[171] (рис. 306).

Несмотря на стереотипное мнение о негативном характере рекламы, для визуальной среды наружная реклама может являться средством, которое разрушает гомогенность городского пространства (рис. 307), давая глазу возможность «зацепиться» и восстановить естественную работу бинокулярного аппарата глаз.

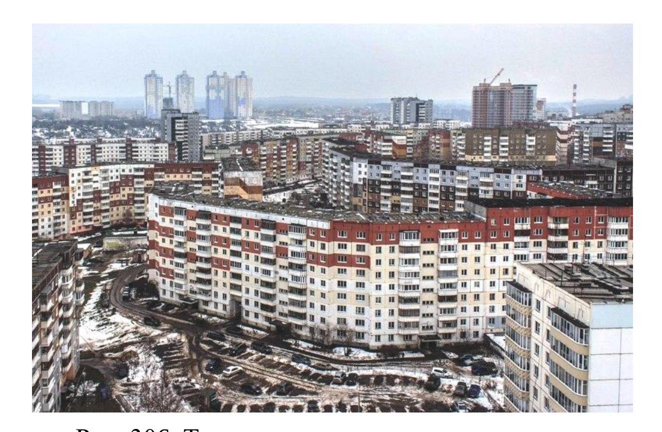


Рис. 306. Типичная агрессивная и гомогенная визуальная среда новостроек (микрорайон Садовый, Пермь)





Рис. 307. Жилой комплекс «Грибоедовский» (Пермь): разрушение гомогенного пространства посредством рекламы (моделирование)

Суперсайты или суперборды также способствуют нарушению гомогенности новостроек (рис. 308).



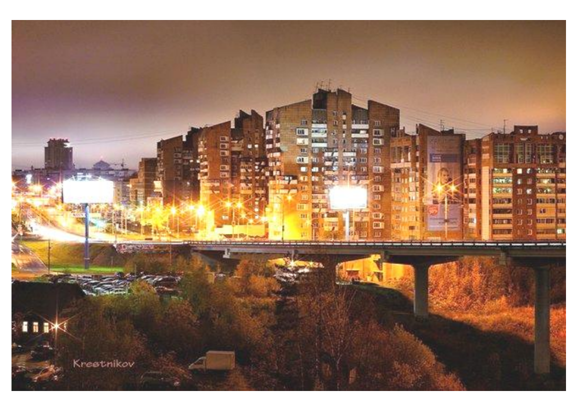


Рис. 308. Суперсайты в микрорайоне Парковый и на Новой Дамбе (Пермь)

[171] Филин В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. 312 с.

В то же время городская часть старой застройки не является гомогенной и агрессивной средой для глаза (множество и разнообразие деталей), а потому наружная реклама требует осторожного размещения. В данном случае гармонично выглядят сити-форматы или лайтбоксы, которые мало заметны в общем ландшафте и не разрушают архитектурный облик города (рис. 309).

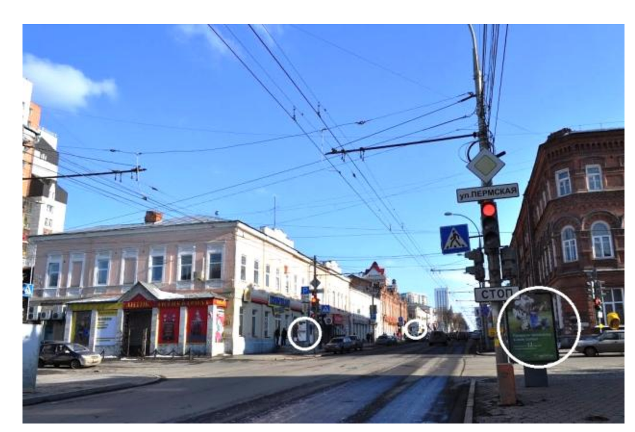




Рис. 309. Сити-форматы на ул. Сибирской. Пермь

Преимущества сити-форматов – освещенность, что особенно привлекательно в темное время суток. Наиболее эффективны по степени воздействия – световые, динамичные и цифровые носители. DOOH реклама (англ. *digital out-of-home* «цифровая наружная реклама») сравнима и даже превышает воздействие телевидения.

Согласно данным британской ассоциации наружной рекламы Outdoor Media Centre, те потребители, кто в первый раз встречал рекламное сообщение именно на dooh-носителях, позже лучше воспринимали его на мобильных устройствах, чем увидевшие рекламу сначала на ТВ. Однако, по данным Outdoor Media Centre, две из трёх DOOH-кампаний задумываются и реализуются так же, как и традиционные. Без анимации или обновления сюжета в режиме реального времени. Во всех отношениях они не отличаются от привычной наружной рекламы, хотя и транслируются на электронном носителе[172].

В Перми вывески имеют преимущественно хаотичный принцип размещения, носят информационный характер и лишены особого архитектурно-эстетического свойства. Наружная реклама, скорее, служит ориентиром на территориях с высокой концентрацией построек одного профиля. Это улицы с высоким трафиком, пешеходные улицы (рис. 310-311).



Рис. 310. Ул. Крисанова





Рис. 311. Ул. Попова

Споры «рекламщиков», зарабатывающих на размещении рекламных носителей, и архитекторов, заинтересованных в сохранении эстетического архитектурного облика городской среды, о размерах, цветовой палитре, материалах изготовления и местах размещения объектов «наружки» попытались урегулировать на уровне федерального

172 Мюллер А. На пути к освоению DOOH медиа // OOH Mag. 12.08. 2015. URL: http://www.oohmag.ru/stati/na-puti-k-osvoeniyu-dooh-media.html (дата обращения 12.08.2018).

законодательства[173], обязав муниципалитеты разработать и утвердить схемы размещения объектов наружной рекламы еще в 2013 г.

Опыт российских городов выявил неоднозначность принятых мер: решения представительных органов муниципальных образований обернулись финансовыми убытками для рекламного бизнеса, снижением объемов рекламного рынка, запретом на размещение отдельных видов рекламных конструкций. На практике попытка «снять рекламную нагрузку» с городского пейзажа закончилось перекраиванием районов с точки зрения присутствия рекламных носителей: из центра билборды и сити-лайты перекочевали на окраины, увеличив концентрацию рекламных сообщений в отдаленных районах в разы.

В целом для России, по оценкам экспертов АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС в первом полугодии 2017 г. превысил отметку в 190 млрд. рублей, что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Доля роста сегмента Out of Home составила +10% , в том числе наружной рекламы +8%, уступив место транзитной рекламе (+10%), indoor-рекламе (+10%), Интернет-рекламе (+14%). При этом суммарный объем региональных бюджетов наружной рекламы отдельных российских городов в первом полугодии 2017 года достиг отрицательных показателей: Волгоград (-17%), Омск (-23%), Ростов-на-Дону (-27%), Пермь (-17%)[174].

Несмотря на кажущийся спад объемов наружной рекламы в некоторой части российских городов, данный сегмент остается одним из основных каналов распространения рекламной коммуникации, выстраивающим систему взаимодействия коммуникатор-реципиент и определяющим эмоциональное самочувствие горожан и общее впечатления гостей города. И если форму и количество рекламных обращений пытаются сбалансировать и вписать в городской ландшафт, модифицируя схему размещения объектов наружной рекламы, эмоциональное давление на горожан продолжает оказывать непосредственно рекламный текст (контент), затрагивающий моральные и этические аспекты жизни современного общества.

3.5.3. Этические аспекты наружной рекламы

Пермь – пример сосредоточия самой разной рекламы, в том числе и резонансных случаев, затрагивающих этические вопросы, вопросы воспитания детей, прав национальных меньшинств, роли женщин в современном обществе, использования ненормативной лексики в рекламе и т.п.[175]

2003 г. Запрет рекламы *Sisley* (рис. 312).

***

Мнение эксперта. Антон Толмачев, директор Lege Artis: «На нашей практике был громкий скандал, связанный с рекламой белья компании *Sisley*. Это было в 2003 году. Администрация потребовала демонтировать рекламные конструкции. Мы заклеили их другими плакатами с надписью «*Sisley. Реклама в Перми запрещена*». По итогам рассмотрения дела УФАС все-таки признало рекламу надлежащей. Но в Самаре, к примеру, эти плакаты запретили: там вмешалась Русская православная церковь». Дело против рекламы *Sisley* инициировал Аркадий Каменев, бывший в ту пору мэром города»[176].

***

[173] ФЗ №98. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146017/ (дата обращения 12.08.2018).
[174] Свыше 190 млрд рублей составил объем российского рекламного рынка в первом полугодии 2017 года. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id7883 (дата обращения 12.08.2018).
[175] Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции. УФАС по Пермскому краю URL: http://perm.fas.gov.ru/taxonomy/term/5?type=news (дата обращения 12.08.2018).
[176] Лопатина Е. Пермякам предложили раздеться. 2010. URL: https://59.ru/text/business/291224.html (дата обращения 12.08.2018).

2004 г. В рекламной кампании торговой сети «Эльдорадо» использовался слоган «*Отдамся за копейки*», «*Сосу за копейки*» (рис. 313). Против двусмысленных баннеров выступили региональные общественные советы по рекламе в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону. В результате владельцам наружных рекламных конструкций пришлось демонтировать рекламу, содержащую слоган «*Пыль сосу за копейки*».

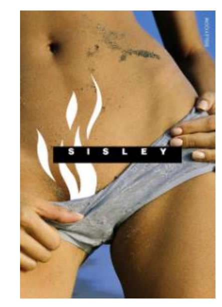






Рис. 312. Реклама Sisley 2003

Рис. 313. Реклама торговой сети «Эльдорадо». 2004

2008 г. Председатель Духовного управления мусульман Мухаммедгали-хазрат Хузин выступил против рекламы фирмы Lo, указав, что она пропагандирует однополую любовь между женщинами и оскорбляет религиозные чувства горожан[177].

2009 г. Возмущение пермяков вызвала реклама ноутбуков «*Скоро начнется*» (рис. 315), которая раздавалась промоутерами горожанам в центре Перми. По словам генерального директора сети магазинов Василия Демидова, идея такой рекламы принадлежит московским дизайнерам[178].

2010 г. На улицах Перми появились световые короба, граффити на асфальте, в интернете – видеоролик с цитатой из «Собачьего сердца» М. Булгакова «*В очередь, сукины дети, в очередь*!» (рис. 299, 314). Так компания LEGE ARTIS начала рекламную кампанию рыбных снеков «Абырвалг». Некоторые якобы горожане (обращение в УФАС было инспирировано LEGE ARTIS) сочли рекламу оскорбительной. На экспертном совете УФАС по Пермскому краю данная реклама признана «ненадлежащей, порочащей честь и достоинство пермяков». Назначен штраф 100 тыс. рублей[179].

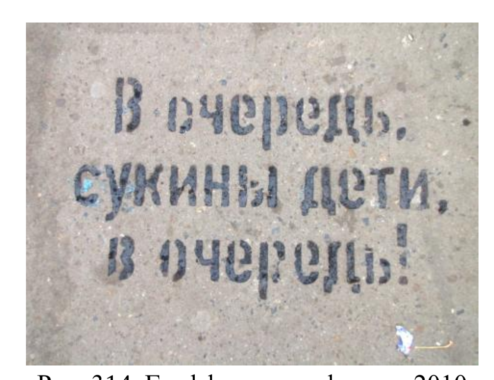


Рис. 314. Граффити на асфальте. 2010



Рис. 315. Реклама ноутбуков. 2009

177 Там же.

178 Пермским школьникам раздают рекламу с картинкой URL: https://newdaynews.ru/perm/248430.html (дата обращения 12.08.2018). Малышева А. Не теребите детям мозг URL: https://www.perm.kp.ru/daily/24356/543267/ (дата обращения 12.08.2018).

179 Пермским УФАС России признана ненадлежащей реклама с цитатой из произведения М.А. Булгакова «Собачье сердце». URL: http://perm.fas.gov.ru/news/7329 (дата обращения 12.08.2018). 100 000 рублей штрафа за АБЫРВАЛГ. URL: https://professionali.ru/Soobschestva/marketing/100_000_rublej_shtrafa_za_abyrvalg/ (дата обращения 12.08.2018). Рекламная кампания «В очередь, сукины дети, в очередь!» для бренда рыбных снеков «АБЫРВАЛГ» URL: http://www.legeartis.ru/advertising_outsourcing/reklamnye_kampanii/details_291.html (дата обращения 12.08.2018).

2010 г. Институт Уполномоченного по правам ребенка в Пермском крае обратил внимание на рекламный баннер *Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него*, направленный на борьбу с курением (рис. 316). По оценке Федеральной антимонопольной службы, данный образ наносил вред здоровью, нравственному и духовному развитию ребенка[180].

2010 г. На торце торгово-развлекательного комплекса «Колизей-Cinema» был установлен баннер с рекламой услуг по бесплатной и круглосуточной доставке роллов и пиццы, изображавший мужчину негроидной расы с подносом (рис. 317). Визуальный рекламный образ сопровождался слоганом «*Хочешь черного?*». Экспертиза установила наличие явных коннотаций неравноценности человеческих рас и выявила «недопустимый сексуальный подтекст»[181]. Штраф – 4 тыс. рублей.



Рис. 316. Реклама против курения. 2010

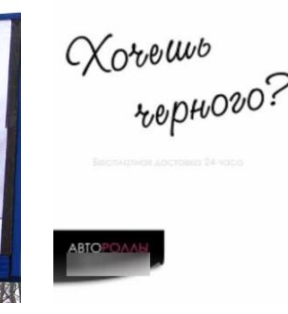




Рис. 317. Реклама доставки роллов. 2010

2010 г. Пермский клуб Globass рекламировал вечеринку под названием «Порнопа-ти»: «*Не от скандального режиссера Тинто Браса и без участия Рокко Сиффреди, но не уступая в развращенности и безудержной похоти...*» (рис. 319). Экспертный совет при УФАС признал, что она содержит нарушения законодательства в части использования в рекламе непристойных образов[182].

2011 г. Рекламная кампания Biglion: реклама магазина «Садовый центр» – беременная Снегурочка и Снегурочка в двусмысленной позе (рис. 318). Экспертный совет Пермского УФАС России не смог прийти к единому мнению, является ли реклама этих компаний непристойной[183].





Рис. 318. Реклама магазина «Садовый центр». 2011

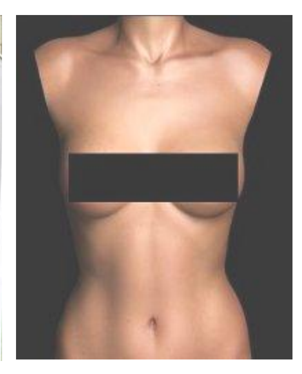


Рис. 319. Реклама «Порнопа-ти». 2010

[180] С улиц Перми исчезла реклама, на которой тушат сигарету о ребенка URL: http://www.permonline.ru/index.cfm?page=1151&newc=17967 (дата обращения 12.08.2018).

[181] Снимите это немедленно. Подпорка самой скандальной Пермской рекламы. URL: https://www.business-class.su/news/2016/06/29/snimite-eto-nemedlenno (дата обращения 12.08.2018).

[182] Лопатина Е. Пермякам предложили раздеться 2010. URL: https://59.ru/text/business/291224.html (дата обращения 12.08.2018).

[183] Софьина Е. Одна Снегурка голая, а вторая уже беременная! URL: https://www.kompravda.eu/daily/25799/2780771/ (дата обращения 12.08.2018).

2013 г. В Перми появились баннеры неопятидесятнических сект. Они размещены по городу с текстами типа «*Я пришел спасти грешников, а не праведников*». Позже баннеры были демонтированы.

2014 г. По жалобам пермяков подверглась проверке УФАС реклама мужского клуба «Чё» рядом с автобусной остановкой «Замок в долине». Взамен рекламного билборда с откровенным фото «*Солнце садится – солнце встает*» на том же месте появился щит с надписью «*А так можно*?» (рис. 320), который демонтировали [184].





Рис. 320. Реклама мужского клуба ЧЁ. 2014

2014 г. На улицах города Лысьва Пермского края размещены баннеры с критикой в адрес президента США Барака Обамы (рис. 321). Собственник баннеров руководитель рекламной фирмы «Спектр» М. Василькин демонтировал щиты после того, как ими заинтересовались ФАС и прокуратура[185].

2015 г. В Перми на перекрестке возле Южной дамбы размещены рекламные щиты движения с признаками тоталитарной секты «*Мы все равны перед Богом*» (рис. 322). Ниже приводятся якобы слова президента Владимира Путина: «…*Бог создал нас равными*». По данным сотрудника рекламного агентства «Оникс», которое разместило рекламный щит: «По городу это единственный такой рекламный щит. На них подавали в суд в других городах, но они их выигрывали, поэтому мы здесь разместили»[186].





Рис. 321. Реклама против политики Обамы. 2014

Рис. 322. Реклама с признаками тоталитарной секты. 2015

[184] Мужской клуб ответил на претензии УФАС URL: https://www.permnews.ru/novosti/society/2014/11/07/muzhskoy_klub_otvetil_na_pretenzii_ufas/ (дата обращения 12.08.2018).

[185] С улиц пермского города Лысьва исчезли Баран Абама и Банан-Обама - персонажами заинтересовались ФАС и прокуратура. URL: https://www.newsru.com/russia/28jul2014/bigboards.html (дата обращения 12.08.2018).

[186] Движение в признаками тоталитарной секты разместило в Перми билборд 2015. URL: http://v-kurse.ru/news/life/dvizhenie_s_priznakami_totalitarnoy_sekty_razmestilo_v_permi_bilbord_390133/ (дата обращения 12.08.2018).

2015 г. По итогам разбирательств, УФАС признал оскорбительной рекламу суши на одной из пермских радиостанций «*Ты че творишь, кусок дебила, ты где суши заказал?*».



Рис. 323. Реклама на пермских билетах на транспорт. 2015

2015 г. Пермяка возмутили билеты в общественном транспорте с аморальной рекламой (рис. 323)[187]. После обращения продажа билетов прекратилась.

2016 г. Жителей Перми возмутила социальная реклама, направленной на борьбу с табачной зависимостью людей «*Кому ты нужна курящая*?» (рис. 324), которая подразумевает сексизм и дискриминирует женщин по гендерному признаку. Решением уполномоченных инстанций наружная реклама была демонтирована с формулировкой «негативное социальное явление».





Рис. 324. Реклама против курения. 2016

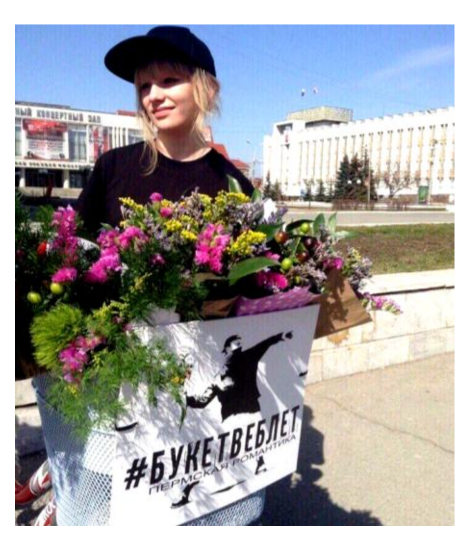


Рис. 325. Реклама «Букетвеблет». 2017

2017 г. В региональную антимонопольную службу поступило обращение в отношении передвижного пункта продажи цветов «Букетвеблет: пермская романтика» со слоганом «*Букеты для бывших*» (рис. 325). По мнению пермяков, данная «реклама содержит некорректную игру слов, оскорбляющую чувства женщин и унижающую их достоинство, а также отрицательно сказывается на имидже города»[188]. С целью изучения проблемы был инициирован опрос граждан через сайт УФАС по Пермскому краю. Мнения разделились почти наполовину.

---

[187] Пермяка возмутили билеты в общественном транспорте с аморальной рекламой. URL: https://m.progorod59.ru/news/403 (дата обращения 12.08.2018).

[188] Пермское УФАС России проверит законность рекламы «букеты для бывших». URL: http://perm.fas.gov.ru/news/15204 (дата обращения 12.08.2018).

2017 г. В Пермское УФАС поступило обращение о ненадлежащей рекламе мужского спа-салона «Men`s club», поступающей на абонентский номер Viber. На сайте клуба содержалась информация следующего содержания: *«Ты подумал, они угадали... Ты сказал, они исполнили. Ты захотел, и они не отказали. Царская атмосфера вседозволенности и новые гостьи. Твой уикенд в удовольствие».* Страницы сайта сопровождались фотографиями обнаженных девушек. Экспертный совет по рекламе пришел к выводу: данная реклама нарушает общепринятые нормы и принципы поведения в обществе с точки зрения морали и нравственности.

2017 г. Пермское УФАС России установило факт нарушения статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в действиях ООО «Альянс-инвест» (рекламодатель). В эфире радиостанции «Болид» транслировался рекламный ролик с «голосом Путина». Ролик был выполнен в стилистике новогоднего послания. При его прослушивании у потребителей создавалось впечатление, что в ролике используется голос президента РФ В.В. Путина[189].

Таким образом, подавляющее большинство претензий пермяков к рекламе связаны с нарушением норм морали и нравственности. Что касается пермского рекламного креатива, то часто «просто прикол» становится основой рекламной кампании: чувство стиля и чувство меры рекламиста иногда «спят».

3.5.4. Контент наружной рекламы

Анализ наружной рекламы поможет определить, какую культуру «со-творяет» в Перми наружная реклама. Были проанализированы 206 рекламных конструкций, расположенных в трех районах Перми (ноябрь-декабрь 2015 г.): отдаленные: Садовый – 68 рекламоносителей, Парковый – 68 рекламоносителей; центральный: Ленинский – 70 рекламоносителей.

Контент-анализ показал, что в среднем 88,8% наружной рекламы в Перми – коммерческая; 11,2% составляет социальная реклама (рис. 326).

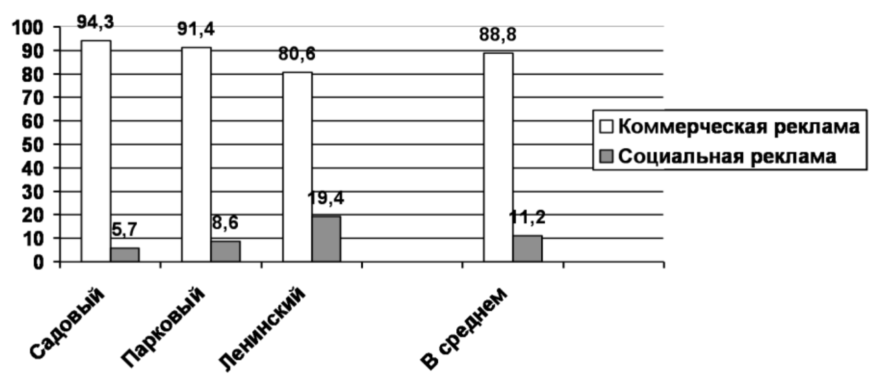


Рис. 326. Соотношение социальной и коммерческой рекламы в Перми

Социальная реклама

Социальная наружная реклама в крупном промышленном городе выполняет следующие функции: информирование и привлечение внимания к проблеме; предостережение о возможных необратимых последствиях; воспитательная и имиджевая функции – формирование определенной модели поведения; патриотическая функция, в том числе законопослушание и формирование гражданской ответственности; функция социальной психотерапии[190].

---

[189] Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции. УФАС по Пермскому краю http://perm.fas.gov.ru/taxonomy/term/5?type=news (дата обращения 12.08.2018).

[190] Рязанова Н.Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение : социолого-управленческий анализ : автореф. дис. ... канд. социолог. н. М., 2007. 24 с.

Контент-анализ показывает (рис. 326), что большая часть (19,4%) социальной рекламы располагается в центре города; в отдаленных районах процент социальной рекламы снижается более чем в 2-4 раза по сравнению с центром. Анализ содержания социальной рекламы Перми показывает (рис. 327), что около 30% рекламоносителей приходится на *пропаганду здорового образа жизни, благотворительности, патриотизма, безопасности дорожного движения и государственной поддержки* (развитие бизнеса, детсады и пр.).

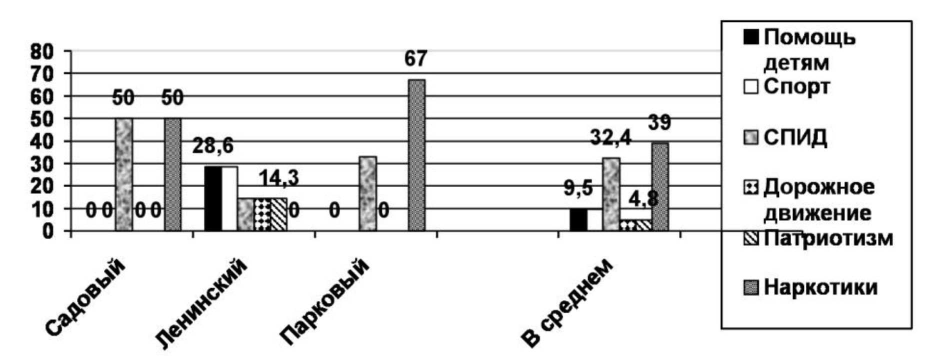


Рис. 327. Содержание социальной рекламы в Перми

Большая часть социальной рекламы направлена на *профилактику наркотизации* (39%) и *СПИДа* (32,4%), что в целом составляет более 70%. Существование этих проблем в связке закономерно, поскольку в Пермском крае в 2015 г. преобладал половой путь заражения СПИДом (57,5% случаев), при этом большинство инфицированных половыми партнерами имели наркопотребителей (64,8%). На наркотический путь передачи пришелся 41,6% от всех инфицированных ВИЧ[191].

В отдаленных районах (Парковый и Садовый) доминирует реклама, направленная на *профилактику наркотиков* (в среднем 58,5%) и *СПИДа* (в среднем 41,2%). Агрессивная среда побуждает человека к агрессивным действиям. Как правило, в новых микрорайонах с противоестественной визуальной средой число правонарушений больше, чем в центральной части города[192]. В центральном районе (Ленинский) социальная реклама носит не только «негативный», но и «позитивный» характер: *пропаганда здорового образа жизни* и *благотворительности* (по 9,5%), а также *патриотизма* и *безопасности дорожного движения* (по 4,8% от общего числа).

Коммерческая реклама

В целом коммерческая реклама в крупном промышленном городе выполняет следующие экономические функции: информационно-коммуникативная; дифференциация товаров; формирование, стимулирование и управление спросом; распределение продукции; ускорение оборота капитала; долгосрочные инвестиции; содействие экономическому развитию; ценообразование; поддержание конкуренции[193]. Доминирующие функции – информационно-коммуникативная; дифференциация товаров; формирование, стимулирование и управление спросом.

Контент-анализ коммерческой рекламы Перми показывает (рис. 328), что большая часть рекламирует *бытовую технику, мебель, одежду* (22,7%), *услуги связи* (20,8%), *продукты питания* (13,9%), *банковские услуги* (11%). Далее следуют *автомобили* (9,8%), *новостройки* (6,8%), *государственная поддержка* (детсады, развитие бизнеса) (6%), *развлечения и досуг* (4,5%), *лекарственные препараты* (3%), *политика* (2,3%) и *услуги страхования* (1,2%).

---

[191] Центр по профилактике и борьбе со СПИД. URL: http://aids-centr.perm.ru/Статистика/ВИЧ-в-Пермском-крае (дата обращения 12.08.2018).

[192] Филин В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. 312 с. URL: http://www.videoecology.ru/b1.html (дата обращения 12.08.2018).

[193] Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2007. С.215.

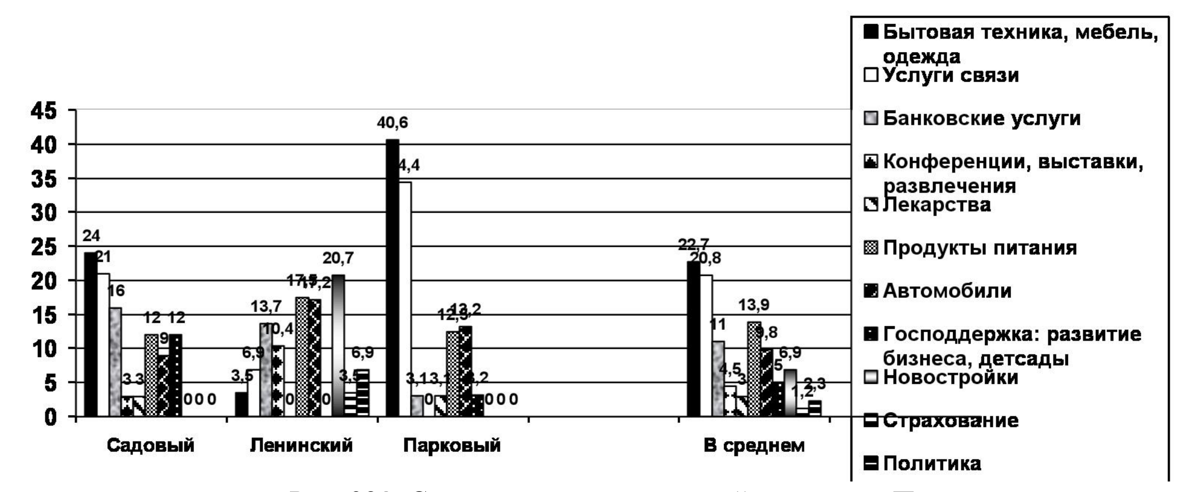


Рис. 328. Содержание коммерческой рекламы в Перми

В отдаленных районах (Парковый и Садовый) доминирует реклама *бытовой техники, мебели, одежды* (в среднем 32,3%), *услуг связи* (в среднем 27,7%), *банковских услуг* (в среднем 14,85%), *господдержки* (в среднем 7%). Незначительна реклама *досуга* (в среднем 1,5%), *лекарственных препаратов* (в среднем 3%). В нашем материале отсутствует реклама *новостроек*, *услуг страхования* и *политическая реклама*, которая располагается в центре. В центральном районе (Ленинский) доминирует реклама *новостроек* (20,7%), *продуктов питания* (17,5%), *автомобилей* (17,2%), *банковских услуг* (13,7%), *досуга* (10,7%); незначительна реклама *бытовой техники, мебели, одежды* (3,5%), *услуг связи* (6,9%); отсутствует реклама *лекарственных препаратов* и *господдержки*.

Таким образом, наиболее агрессивную политику в области наружной рекламы Перми ведут продавцы бытовой техники, мебели, одежды и продуктов питания (базовые потребности среднего жителя), а также компании, предоставляющие услуги связи и банковские услуги.

Поскольку коммерческая наружная реклама в основном связана с продуктами и услугами, направленными на удовлетворение базовых потребностей человека, характер ее восприятия принципиально не влияет на развитие экономических процессов в целом (процесс потребления будет происходить в любом случае).

Что же касается социальной рекламы, то она должна и может существенно регулировать поведенческие модели жителей города, что повышает значимость положительного или отрицательного восприятия этой рекламы.

3.5.5. Рекламные кампании на улицах Перми

Рекламные кампании социальной и политической направленности в Перми носят нерегулярный характер и обычно связаны с политическими факторами или ситуацией «по случаю» (выигранный грант или федеральная кампания). Спорадичность проведения таких кампаний не приводят к должному эффекту и вызывают неоднозначную оценку. Рекламные кампании коммерческого плана проводятся постоянно, осветить или даже упомянуть все невозможно. Остановимся на некоторых из них.

«В очередь, сукины дети! В очередь!»

В 2010 г. на улицах Перми появились световые короба, граффити на асфальте, в интернете – видеоролик с фразой «*В очередь, сукины дети, в очередь*!» (рис. 299, 314). В основу рекламной кампании LEGE ARTIS рыбных снеков «АБЫРВАЛГ» легло высказывание

героя повести М. Булгакова «Собачье сердце»[194]. За эту рекламную кампанию агентство LEGE ARTIS получило «Серебряный Меркурий» – национальную премию в области маркетинговых услуг и 100 тыс. штрафа от УФАС[195].

***

Мнение эксперта. Антон Толмачев, директор компании LEGE ARTIS: «Рыбные снеки «АБЫРВАЛГ» и кафе – разные проекты. Кафе «Абырвалг» уже существовало, когда ко мне пришли за снеками. Я придумал три названия, но, конечно, я хотел, чтобы было название «Абырвалг». Честно сказал: «Ребята, есть уже кафе «Абырвалг» – пивное кафе. Нас могут обвинить в чем угодно, но мы должны четко понимать, что мы делаем такое же название, не потому что кафе так названо, а потому что это очень подходит к рыбным снекам и ко всей истории с Булгаковым. Собственники рыбных снеков сказали: «О`кей, мы решим все вопросы с кафе «Абырвалг»». В итоге с кафе был решён вопрос даже по кросс-промоушн: у них была доставка пиццы, плюс они поставили в свою линейку рыбные снеки «Абырвалг». Кафе «Абырвалг» принял их как свои, родные, не было никакого конфликта, а была как раз синергия, совместная деятельность.

Со снеками «Абырвалг» была проведена колоссальнейшая работа, вплоть до надписи «Абырвалг». Мы просмотрели порядка 150 фотографий улиц городов России, изучали вывески и шрифты, которые в 20-е годы использовались. Шрифт создан искусственно, его сделали специально для этого проекта. Вся упаковка, стоящая собака на пачках, на задней стороне кошка и цитаты – это было сделано все очень сознательно и продуманно. Книгу «Собачье сердце» я еще раз прочитал, все цитаты оттуда выбирал. Вся история полностью построена на концепте великого произведения Булгакова. Когда мы делали запуск продукта, то провели тренинг с торговыми представителями и всем персоналом. Мы напитали людей этой историей, показывали фильм «Собачье сердце», подарили диски, чтобы они пересматривали фильм, книги подарили.

Но самое главное (потом это назовут новым словом «хайп») – мы привлекли внимание федеральных СМИ, привлекли внимание журнала «Forbes». Даже получение мной в апреле 2011 г. премии «Серебряный Меркурий» не главное. В июне того же 2011 года журнал «Forbes Russia» бесплатно опубликовал статью о рыбных снеках «Абырвалг», благодаря этому они получили 7 дистрибьютеров, дилеров в России. Выходит журнал, а через неделю звонят люди и говорят: «Мы готовы покупать снеки, куда отдать деньги?». Понимаете, что такое в «Forbes» попасть?

С точки зрения пиара, это было величайшее достижение, оно, причем, получилось случайно. Я планировал только выход в федеральные СМИ, это было четко спрогнозировано. Но для этого надо было, чтобы УФАС возбудил дело о рекламе по слогану «В очередь, сукины дети, в очередь!». Но УФАС дело не возбуждал, и тогда моя мама по моей просьбе написала заявление. Это вывело тогдашнего руководителя Прикамского ТУ ФАС из себя, и нам выставили штраф в 100 000 рублей. Но это было все спланировано, а вот «Forbes» – это вишенка на торте называется, это была неспрогнозированная мегаудача»

***

Для анализа восприятия рекламных кампаний в сфере наружной рекламы, проводимых в Перми (*«Мода на мозги», «Пермь меняется. Меняйся и ты», «Пьятница погубит субботу»*), были проанализированы реакции интернет-пользователей, которые чаще всего имели негативную оценку горожан.

---

[194] Рекламная кампания «В очередь, сукины дети, в очередь!» для бренда рыбных снеков «АБЫРВАЛГ» URL: http://www.legeartis.ru/advertising_outsourcing/reklamnye_kampanii/details_291.html (дата обращения 12.08.2018).

[195] 100 000 рублей штрафа за АБЫРВАЛГ. URL: https://professionali.ru/Soobschestva/marketing/100_000_rublej_shtrafa_za_abyrvalg/ (дата обращения 12.08.2018).

Мода на мозги

В 2011 г. в Перми проводилась широкая рекламная кампания «*Мода на мозги*», которая преследовала социально значимые цели: поддержка одаренных детей; повышение уровня владения иностранным языком; создание вузов мирового уровня; создание инновационной инфраструктуры и т.п. Проект «Мода на мозги» получил гран-при международного конкурса проектов в сфере маркетинга территорий «Золотой Кулик».

Инициатором PR-кампании стало краевое правительство в лице его «Инновационного кластера», которым руководила в ранге заместителя председателя краевого правительства Елена Гилязова. Исполнителем проекта выступало пермское рекламное агентство «Левел».

Социальный проект «Мода на мозги» появился благодаря работе иллюстраторов – Тимура Ахметова, Варвары Аляй-Акатьевой, Сергея Максимова и Андрея Касая (Флаконкишочков), занимающихся оформлением книг и федеральных журналов. Тексты для проекта придумывали пермские кавээнщики, создатели популярного среди молодежи сериала «Реальные пацаны». В каждой иллюстрации присутствуют и красные человечки Андрея Люблинского[196].

Рекламные баннеры в стиле агит-поп информировали о проектах, с помощью которых краевые власти пытались удержать в регионе талантливую молодежь и перспективные научные кадры: отличники и хорошисты старших классов ежемесячно получали стипендии 460 руб. (*Хорошо за месяц школьнику получать четыре стольника*); студенты пермских государственных вузов, набравших на ЕГЭ более 225 баллов по трем предметам, на 1-3 курсах получали стипендии 5000 руб. (*Напиши ЕГЭ не халтуря, получи Хабаровск на купюре*); доктора наук, преподающие в пермских вузах, – ежемесячную доплату до 30 тысяч руб. (*Ученый, проснись, долой лень и скуку! Неплохо платят за дружбу с наукой!*) и пр. (рис. 329).

Квинтэссенцией кампании можно считать слоган «*Пермь – не колхозная территория, а исследовательская лаборатория*».

Появление на улицах Перми рекламы со слоганами вроде «*Напиши ЕГЭ не халтуря, получи Хабаровск на купюре*» дало положительные результаты: количество студентов, получающих «губернаторскую» стипендию 5000 руб. увеличилось в два раза: с 607 в 2010 г. до 1047 в 2011 г.

Несмотря на то, что «губернаторские» выплаты студентам и докторам наук продолжаются и по сей день, цель рекламной кампании (создать атмосферу инновационного региона, создать ощущение, что умным быть модно и престижно) не была достигнута, поскольку работала не на продвижение территории, а привлекала лишь материальной составляющей (что положительно оценивали все, кто получал доплаты). Однако материальный стимул школьников вызвал наибольшее недовольство пермяков. Записи в блогах:

- *«Мир сошел с ума! Платить школьникам за то, что они свое будущее формируют, знания получают???? Перестали мы ценить бесплатное, пока, образование(((Доплачиваем теперь, чтоб учились. А может, если не хочет, так пусть идет копать от обеда до забора?»;*

- *«Не тем путем идем мы товарищи по образованию страны, аукнется это все потом, все к деньгам с малолетства, нехорошо это, это страшное явление, люди перестали быть людьми, в погоне за деньгами, опомнитесь, осмотритесь, не отдавайте своих детей в подобные затеи, задуманные всякими реальными пацанами, учитесь в средних школах пока они есть, и смотрите если они превращаются в что-то иное, бейте тревогу»;*

---

[196] Желтышева Е. В Перми вводят моду на мозги. 5.04.2011. URL: https://59.ru/text/gorod/380111.html (дата обращения 12.08.2018). В Перми стартовал новый проект социальной рекламы «Мода на мозги». Сайт губернатора и Правительства Пермского края. 5.04.2011. URL: http://www.permkrai.ru/news/v_permi_startoval_novyy_proekt_sotsialnoy_reklamy_moda_na_mozgi_/ (дата обращения 12.08.2018).

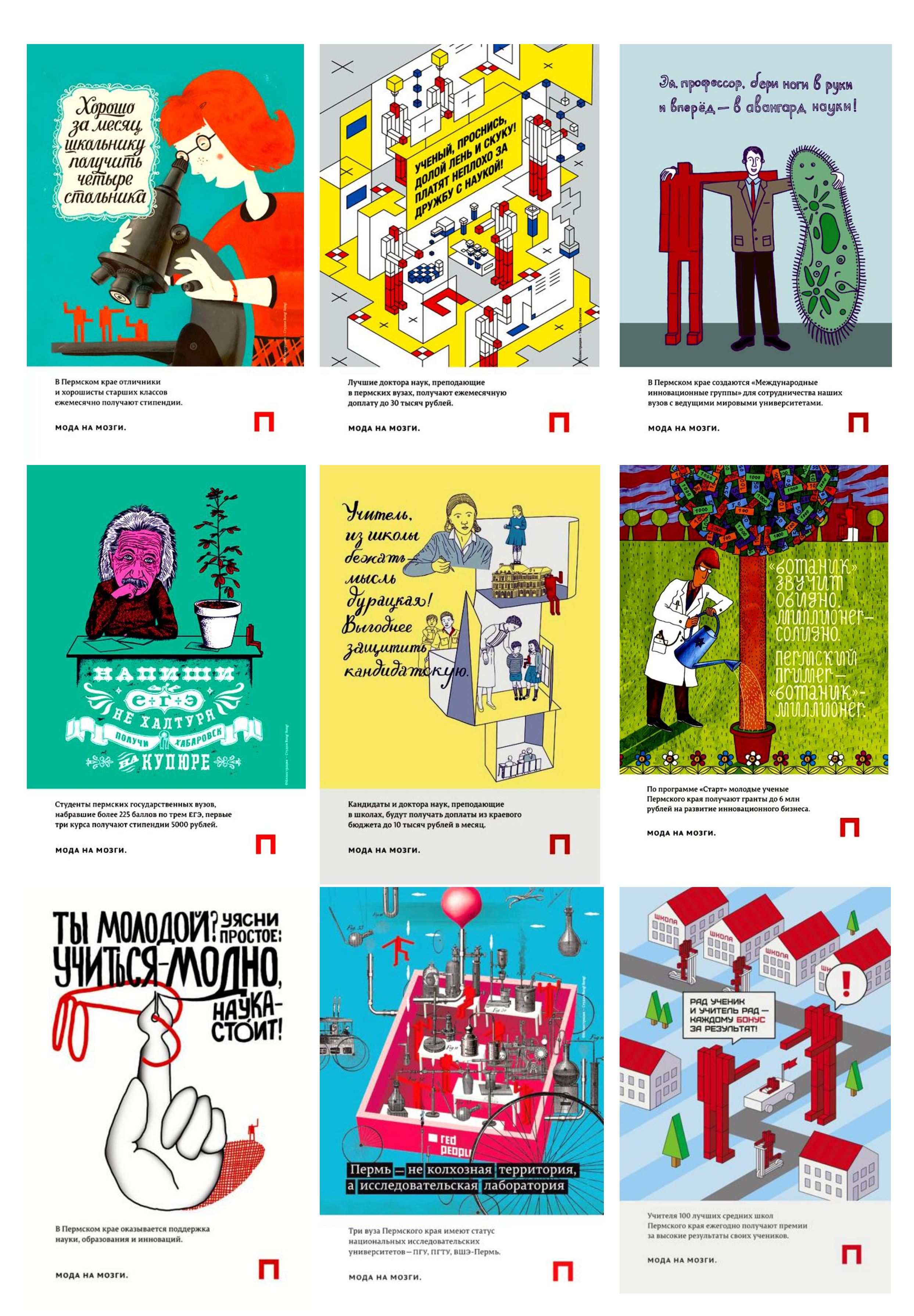


Рис. 329. Рекламная кампания «Мода на мозги»

- *«…шалости с деньгами за хорошие оценки, и подобные мутяти, это все дурь в башке недоученных экономистов-новоиспеченных-чинушей образования, пишите президенту, хватит экспериментов с образованием, долой дурь в средней школе;*

- *«… это прямой путь к джамшутству, реальным пацанам, и прочему квну, т.е. в итоге к отупению нации, так как кроме квна таких детей потом никто не возьмет»;*

- *«Не деньгами надо прельщать, а идеей, т.е. набором в специальные секции доп. обучения по поступлению в вузы, по занятию спортом вплоть до плавания»*[197].

Кампания широко освещалась в региональных и федеральных СМИ в положительных коннотациях.

Пермь меняется – меняйся и ты

В 2011 г. в Перми проводилась рекламная кампания «*Пермь меняется! Меняйся и ты. Мы – культурная столица*», которая призывала пермяков к цивилизованному поведению в общественных местах.

В городе были размещены плакаты: пьющая женщина с перечеркнутой бутылкой, мужчина с перечеркнутой битой, справляющий нужду мужчина с перечеркнутой струей и человечек, выбросивший мусор мимо урны (рис. 330). Инициатором создания серии «Пермь меняется — меняйся и ты. Мы — культурная столица» стало рекламное агентство «Озон». Дизайнеры обратились в краевое Министерство культуры, молодёжной политики и массовых коммуникаций с готовым проектом, который чиновники одобрили.

***

Мнение эксперта. Вероника Вайсман, директор Проектного офиса инноваций в сфере культуры и городской среды при краевом Министерстве культуры: «Мы понимали, что будет много «хихика». Но это тоже хорошо. Однозначные вещи никто не обсуждает, а если хочешь привлечь внимание, то нужно подразнить».

***

Мнение эксперта. Олег Ощепков, директор РГ «Озон»: «Наш адресат — любой человек, а отправителя нет. Это не назидание, а просто посыл. В Европе подобных акций, направленных на то, чтобы люди берегли то, что вокруг них, очень много. Это нормально и для более продвинутых городов, чем Пермь. Нашей задачей было с помощью простого и понятного сюжета инициировать начало диалога в обществе»[198].

***

Несмотря на благие цели, которые преследовала эта кампания, пермяки отнеслись к данной рекламе весьма негативно.



Рис. 330. Рекламная кампания «Пермь меняется! Меняйся и ты»

Записи в блогах:

- *«Данный вид рекламы, как бы странным это не казалось, будет вызывать крайне противоположную реакцию. Люди, которые гадят, настроены отнюдь не благодушно к городу (иначе они бы этого не делали). А тут им красным плакатом в лицо фактически ... Обозначив жителя города бездушным белым человечком, они фактически стерли грань*

[197] Желтышева Е. В Перми вводят моду на мозги. 5.04.2011. URL: https://59.ru/text/gorod/380111.html (дата обращения 12.08.2018).

[198] Пермяк, не ссы. 12.04.2011. https://www.newsko.ru/articles/nk-437552.html (дата обращения 12.08.2018).

взаимопонимания. Это не плакат, это какой-то указатель. В общем позитивных посылов, стимулирующих к улучшению, ровным счетом 0. В город такое точно бы не хотел»;

- *«По ощущениям, в Перми живет много пьющих женщин, людей, засоряющих улицы, мужчин, которые мочатся только на тротуар, и вандалов. И их всех нужно срочно менять»;*

- *«судя по щитам, мальчикам можно бухать, а девочкам всё остальное – т.е. мусорить, с..ть и совершать акты вандализма. Недоработка однако)»;*

- *«Пермь меняется – меняйся и ты! Не ешь бутылки!».*

Несмотря на то, что жители города негативно отнеслись к рекламе, у нее сразу появились подражатели (рис. 331-332) [199].



Рис. 331. Стилизованная антифашистская листовка



Рис. 332. Стилизованная реклама кафе «Абырвалг»

Пьятница погубит субботу

В 2013 г. в Перми проводилась федеральная рекламная кампания «*Пьятница погубит субботу*», которую реализовывал крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor в рамках проекта «Всё равно?!».

Цель кампании – в очередной раз предостеречь россиян от неумеренного употребления алкоголя. Идея и визуальное воплощение принадлежат московскому рекламному агентству «Ателье Вентура». Основное внимание в постерах «Пьятница погубит субботу» сосредоточено не на гипотетических последствиях чрезмерного пристрастия к спиртному, которые могут наступить через много лет, а на последствиях неумеренного употребления алкоголя, которые наступают на следующий же день – на п о х м е л ь н о м   с и н д р о м е (рис. 333).



Рис. 333. Рекламная кампания «Пьятница погубит субботу»

Несмотря на актуальность рекламной кампании для российской реальности, оценка ее чаще была критической. Записи в блогах:

[199] Нелегальная антифашистская соцреклама появилась в Перми. 22.07.2011. URL: https://1soc.ru/news/view/1971 (дата обращения 12.08.2018). Стилистику соцрекламы взяли на вооружение бизнесмены. 19.10.2011. URL: https://1soc.ru/news/view/2165 (дата обращения 12.08.2018).

- *Это реклама от бывших алкоголиков, которые перестали пить и теперь вместо того, чтобы расслабится в конце недели, они пьют антидепресанты и ходят на приём к психотерапевту.*

- *БЕЗ-ОБРАЗ-НАЯ реклама! Вызывает отвращение к тем, кто ТАКОЕ придумал и пропустил на экраны городов нашей страны*[200].

- *Непонятное информативное содержание плаката, нет ни визуального образа, ни информативной наполненности. Уж тогда цифры бы на плакате приписали, как раз о 12 литрах в год. Ребенка алкоголика, чтоб мерзенко стало (ведь именно об этом речь, на душу населения, и пьющий и непьющий под статистику попадает).*

- *Плюсую — я не пью (совсем) — но эта реклама* - *полный отстой. По-моему, её авторы преследуют другую цель — исказив термин пятница — ввести новое искажённое и жутко режущее слух слово, к тому же завязанное на алкоголь. Как будто все подряд в пятницу выпивают. Впечатлинние, что на населении методы НЛП отрабатывают. Реальной пользы — О.0.*

- *Лучше бы реальным делом занялись — удоды. Без рекламы (весьма и весьма дорогой кстати) — создавали бы клубы трезвости, объясняли с научной точки зрения вред алкоголя и др. А пятницу не трогайте.*

- *Невнятная реклама. Я должен посмотреть на плакат и сразу захотеть купить или сделать то, что мне предлагают. А когда первый раз увидел плакаты "Пьятницы", то не сразу понял, то ли мне сейчас продают алкогольные напитки, то ли в клуб вечером в пятницу зовут с подтекстом: «Вечер пятницы, а ты дома? Иди и отдохни как следует, чтобы завтра вообще ходить не мог!»*[201].

В Перми на ул. Ленина был установлен вариант социального лайтбокса «Пьятница погубит субботу» (рис. 334), который располагался перед выходом из большого алкогольного супермаркета. На самом лайтбоксе было установлено зеркало, растягивающее и затемняющее лица. Человек выходит из алкогольного магазина, замечает это «кривое» зеркало со своим отражением и, по замыслу рекламистов, должен осознать весь трагизм ситуации.



Рис. 334. Лайтбокс «Пьятница погубит субботу» в Перми

Однако данная реклама не вызывала у горожан положительных эмоций. Большая часть опрошенных нами людей даже не поняла, о чем гласит слоган, расположенный под кривым зеркалом. Многие подумали, что это реклама нового ночного клуба. После объяснения смысла рекламы возмущение горожан только росло: «*Если бы я хотел на свои кривые отражения посмотреть, я бы пошел в комнату смеха*».

[200] Социальная реклама про пятницу, которая погубит субботу. 2013. URL: http://kolotiv.livejournal.com/318756.html (дата обращения 12.08.2018).
[201] Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!» URL: http://vse-ravno.net/campaigns/health/pyatnica (дата обращения 12.08.2018).

Почти все социальные рекламные кампании, которые широко проводились на улицах Перми, чаще всего получали негативную оценку, что приводит к снижению эффективности этих рекламных кампаний. На наш взгляд, положительная или отрицательная оценка рекламы часто зависит от позитивной или негативной коммуникативной стратегии подачи материала.

Who is Ms. Skrivanov?

Наружная реклама депутата Законодательного Собрания Дмитрия Скриванова появилась в Перми еще в декабре 2015 г., за девять месяцев до дня голосования за кандидатов Государственной Думы РФ. Пермякам было предложено три варианта ответа на вопрос, размещенный на билборде, – «кинозвезда», «космонавт», «работает» (рис. 335)[202]. Среди пермяков рекламный баннер вызвал много вопросов, превратившись в активную дискуссию на страницах социальных сетей.



Рис. 335. Политическая реклама Д. Скриванова. 2015

***

Мнения экспертов. Александр Пахолков, политтехнолог, руководитель агентства «Агитпроп»: «Почему все так получилось, лучше спросить Скриванова, в конечном счете заказчик определяет эффективность проделанной работы. У меня эти плакаты вызывали четкую ассоциацию с пелевинским «Generation П». Зачем мы делаем эту рекламу? Продавать? Нет, чтобы показать, что у человека есть деньги и он может потратить их на эту рекламу. А еще на оптовую скупку газет и журналистов города. В целом осталось чувство недосказанности. Может быть, так и хотели, а может быть, это видение нового специалиста, работающего у Дмитрия Станиславовича».

Олег Подвинцев, доктор политических наук, политтехнолог, директор пермского филиала «Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук»: «Они хотели набрать очки, начав раньше всех. Думаю, это была во многом показушная работа, призванная подчеркнуть неординарность и креативность подхода. Однако содержательное наполнение вызывает вопросы, на которые ответов нет».

Алексей Чусовитин, политтехнолог: «Заход с НЛО был явно не пермский, а гламурно-столичный. Не уверен в его эффективности. Скриванов, скорее, попал в разряд политического юмора, а не собрал бонусы»[203].

Константин Калачев, политтехнолог, руководитель «Политической экспертной группы», один из составителей «Рейтинга эффективности глав регионов России»: «Плакат

---

[202] Кто же он, mr. Skrivanov? URL: http://v-kurse.ru/news/politics/kto_zhe_on_mr_skrivanov_1925836/ (дата обращения 12.08.2018).

[203] Неопознанный летающий Скриванов разочаровал экспертов. 10.02.2016. URL: http://fedpress.ru/news/elections/reviews/1455795224-neopoznannyi-letayushchii-skrivanov-razocharoval-ekspertov (дата обращения 12.08.2018).

спорный, но цепляет. В нем можно разглядеть не только работу на узнаваемость Дмитрия Скриванова, но и перекличку с известной темой «Who is Mr. Putin?». Очень напоминает старт победной губернаторской кампании Сергея Дарькина в Приморском крае. Она начиналась с плакатов «Почему Дарькин?»[204].

***

«Инопланетная» реклама Д. Скриванова привлекла внимание ФАС по Пермскому краю. Согласно действующему законодательству, запрещается использовать в рекламе указание чего-либо на иностранном языке без перевода[205].

Парень с улицы космонавта Леонова

Продолжением рекламной кампании кандидата в депутаты Государственной Думы РФ Д. Скриванова в 2016 г. стала серия билбордов со слоганом «Дмитрий Скриванов. Парень с улицы космонавта Леонова» (рис. 336).

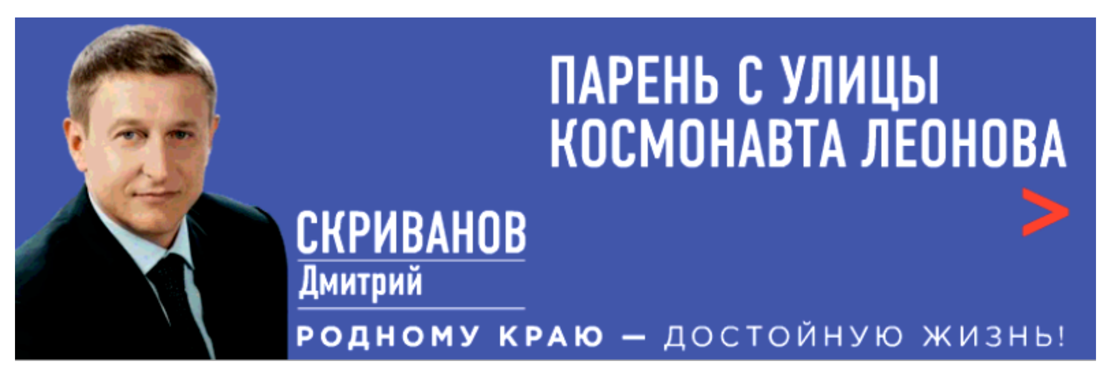


Рис. 336. Политическая реклама Д. Скриванова. 2016

Реклама сопровождалась сторителлингом: «Я детдомовский парень с улицы космонавта Леонова! — с гордостью признается Дмитрий Скриванов – воспитанник пермской школы-интерната №2 для детей-сирот. Интернат стоял на улице, названной в честь космонавта Алексея Леонова — кумира всех советских мальчишек, ведь он первым в мире совершил выход в скафандре в открытый космос. Много раз в детстве Дима Скриванов читал рассказ Леонова о том полёте: «Я вышел, встал на обрез шлюза и сказал: «А Земля-то ведь круглая!». Видел под собой с высоты 500 километров всю Европу — справа были Уральские горы, Кама. Слышал, как бьётся моё сердце, слышал своё дыхание. И звёзды. Я находился среди звёзд!». Дима Скриванов тоже рисовал в тетрадках звёзды и ракеты, ещё не ведая, что двигатели к ним делают рядом, на «Пермских заводах» — тогда это было государственной тайной. Но он точно знал, что его родной край имеет прямое отношение к космосу: корабль «Восход-2» с Алексеем Леоновым и Павлом Беляевым в 1965 году приземлился в пермской тайге под Березниками»[206].

Широкого отклика специалистов реклама не вызвала, однако в публикациях с упоминанием Д. Скриванова он часто назывался «парнем с улицы космонавта Леонова».

«I’ll be back»

В апреле 2016 г. в Перми появились билборды с изображением политика Константина Окунева (рис. 337) – отсылка к фильму «Терминатор-2» и революционеру Че Геваре.

[204] Константин Калачев: Плакат «Who is Mr. Skrivanov?» цепляет. 14.12. 2015. URL: http://www.echoperm.ru/news/261/141039/ (дата обращения 12.08.2018).
[205] УФАС проверит рекламные плакаты «Who is mr. Skrivanov?» 17.12.2015. URL: https://www.business-class.su/news/2015/12/17/ufas-proverit-reklamnye-plakaty-who-is-mr-skrivanov (дата обращения 12.08.2018).
[206] Дмитрий Скриванов: «В детстве я мечтал о летном училище». 11.03.2016. URL: http://v-kurse.ru/news/politics/paren_s_ulitsy_kosmonavta_leonova_2032350/ (дата обращения 12.08.2018).

Местные СМИ со ссылкой на его окружение сообщили, что наружная реклама стала началом предвыборной кампании К. Окунева по выдвижению в Госдуму в качестве самовыдвиженца. В беседе с корреспондентом «URA.Ru» Окунев не стал комментировать, с какой целью размещены билборды: «Все и так понятно». Единственный комментарий по этому поводу был размещен на странице Е. Окунева «ВКонтакте»: изображение билбордов сопровождалось подписью «Я не шучу» [207].

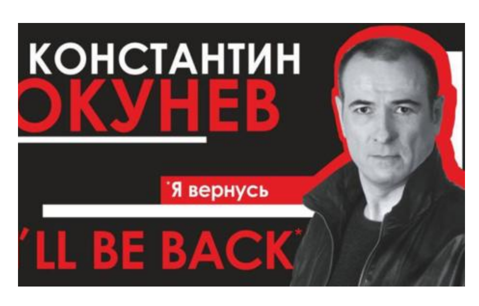






Рис. 337. Политическая реклама К. Окунева. 2016

***

Мнение эксперта. Константин Окунев (из интервью):

- Переходя к вопросу о Вашей политической кампании, кто является автором Ваших агитационных материалов?

- Автором являюсь я сам. В 2011 году меня сняли с выборов ... И с этого момента я не был депутатом, но активно принимал участие в политической жизни региона. И поэтому я подумал, что «I'll be back» – «Я вернусь» звучит вполне осознанно и оправданно… что я никуда не ушел, я здесь и я обязательно вернусь в политику. Хотя у меня складываются не очень хорошие отношения с губернаторами Пермского края. Причем, это мало кому известно, но в 2006 году я избирался в Законодательное Собрание. Меня пытались не допустить до участия в выборах. Нашли в моих подписях ошибку. Тогда мной была организована яркая кампания с применением именно человеческого потенциала, с привлечением больших групп избирателей. В областном суде (тогда еще была область, а не край) порядка 500 человек стояли с транспарантами в течение целого дня. Был мороз минус 20, но люди все равно стояли. И суд был вынужден меня восстановить, так как повод был надуманный. В итоге на этой позитивной волне я тогда выборы выиграл в «одну калитку».

- Есть ли у вас в команде пиар специалист?

- Нет, в то время, это было мое творчество. Единственный момент, когда на меня работала команда политтехнологов, – это мой первый вход в политику, это 2000-й год. Потом я избирался уже самостоятельно. Нанимал начальника штаба для построения «сетки», чтобы он работал с агитаторами по распространению материалов и подготовке встреч. С 2011 года я уже сам придумывал свои агитационные материалы, газеты, листовки, работал непосредственно с дизайнерами и прочими специалистами.

***

Несмотря на креативный характер рекламы, специалисты осторожно отнеслись к творению креатора[208]. Кроме того, креатив К. Окунева оказался вторичным, поскольку до этого неоднократно использовался в брендировании и политической рекламе (рис. 338-339)[209].

---

[207] Оппонент Басаргина собрался на выборы депутатов Госдумы. 10.04.2016. URL: http://club-rf.ru/59/news/41387 (дата обращения 12.08.2018). Савелли С. «I'll be back». Константин Окунев решил участвовать в выборах в Госдуму. 4.04.2016. URL: https://ura.news/news/1052245640 (дата обращения 12.08.2018).

[208] Иногда реклама кандидатов в депутаты лучше самой худшей коммерческой Рекламной Белочки. URL: http://sovetreklama.org/2017/02/inogda-reklama-kandidatov-v-deputaty-luchshe-samoj-xudshej-kommercheskoj-reklamnoj-belochki/ (дата обращения 12.08.2018). Тищенко М. Секс, котики и супермены: партийная агитация в разгар избирательной кампании. 29.08.2016. URL: https://life.ru/t/



Рис. 338. Образ Че Гевары в брендировании товаров

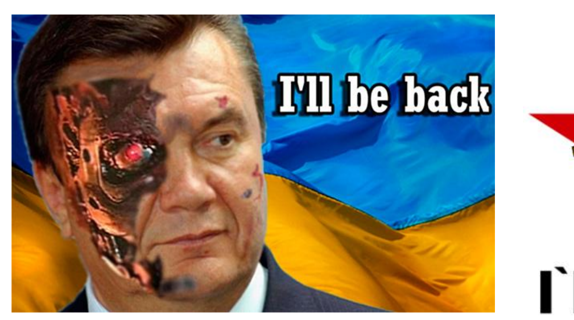






Рис. 339. Фраза «I’ll be back» в политической рекламе и брендировании товаров

Беглый взгляд на рекламные кампании в Перми показывает, что в сфере наружной рекламы создаются успешные продукты, которые могут послужить опытом для других городов. С другой стороны, креативность отдельных рекламных кампаний приводит к их неэффективности.

2.5.6. Восприятие наружной рекламы

Социальная реклама может решать серьезные задачи, значимые для развития общества: формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; стимулирование действий по решению проблем общественной жизни; поддержка государственной политики; укрепление институтов гражданского общества; демонстрация социальной ответственности бизнеса; формирование новых типов

(дата обращения 12.08.2018). Политический Камеди клаб 16 сентября 2016 депутаты в госдуму URL: http://wiki55.ru/index.php?newsid=1659 (дата обращения 12.08.2018).

[209] Виктор Янукович: «I'll be back!» 2015. URL: https://dosie.su/politika/21793-viktor-yanukovich-ill-be-back.html (дата обращения 12.08.2018). Футболка «I'll be back!» URL: https://www.megastuff.ru/catalog/goods/60847/ (дата обращения 12.08.2018). Социалистическая революция в России. URL: https://sahallin.livejournal.com/tag/sahallin (дата обращения 12.08.2018). Образ Че Гевары в брендировании URL: http://www.forum-tvs.ru/lofiversion/index.php/t125139-50.html (дата обращения 12.08.2018).

общественных отношений; изменение поведенческих моделей в обществе[210]. Следовательно, отношение к рекламе должно быть позитивным.

Нами были проведены исследования восприятия наружной рекламы жителями Перми по двум направлениям: (1) воприятие рекламы в зависимости от рекламной стретегии; (2) восприятие эпатажных рекламных акций.

Восприятие рекламных стратегий

Реклама одной проблематики может носить позитивный и негативный характер, что обусловлено стратегией подачи информации в рекламном тексте: агрессивной (шок-реклама) или гармонизирующей.

В психологии рекламы базовыми механизмами по отношению к предлагаемому продукту называют идентификацию и собственный имидж, самоимидж (self-image). Можно полагать, что эти же механизмы играют большую роль и в восприятии социальной рекламы.

Понятие «идентификация» широко используется в социологии и социальной психологии (Ч. Кули, Дж. Г. Мид, Парсонс и др.); здесь идентификация рассматривается как важнейший механизм социализации, состоящий в принятии индивидом социальных ролей, усвоении социокультурных образцов и моделей поведения[211]. Шок-стратегии в подаче информации вызывают отторжение индивида, поскольку он не хочет идентифицировать себя с негативными персонажами.

Особенно широко в рекламе используется self-Image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение самого себя. Self-Image должен подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Имидж» приобретаемого товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать[212]. В случае идентификации с негативным содержанием рекламы создается негативный self-image, который устраивает далеко не каждого и вызывает неприятие рекламы.

На наш взгляд, рекламные кампании «*Пермь меняется! Меняйся и ты*» и «*Пьятница погубит субботу*» получали негативные оценки именно потому, что демонстрировали агрессивные коммуникативные стратегии по отношению к жителям города: они представляли пермяков как нецивилизованных, малокультурных, пьющих и страдающих похмельем людей. Большинство горожан не могли отнести именно к себе посылаемое сообщение, а потому не идентифицировали себя с предлагаемым содержанием. Для проверки этой гипотезы был проведен ряд экспериментов, направленных на выяснение отношения горожан к предлагаемым рекламным текстам.

Пьятница погубит субботу. Было опрошено 18 пермяков, которые выходили из алкогольного супермаркета и видели себя в кривом зеркале социального лайтбокса «*Пьятница погубит субботу*» (рис. 334).

Респондентам задавали 2 вопроса: 1) *Нравится ли вам эта реклама?;* 2) *Относится ли эта реклама к вам?* Предлагаемые ответы – «*да; скорее, да*» и «*нет; скорее, нет*» (рис. 340).

Опрос показал, что 80% респондентов не соотносят себя с этой рекламой, несмотря на то, что все опрошенные выходили из специализированного алкогольного супермаркета. Только около 18% пермяков оценили рекламу положительно, на что более всего повлиял фактор оригинальности (искривленное лицо в кривом зеркале).

---

[210] Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1132 (дата обращения 12.08.2018).

[211] Николаев В.Г. Идентичность // Культурология XX век. Энциклопедия. М., 1996. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/364 (дата обращения 12.08.2018).

[212] Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с. С.131.

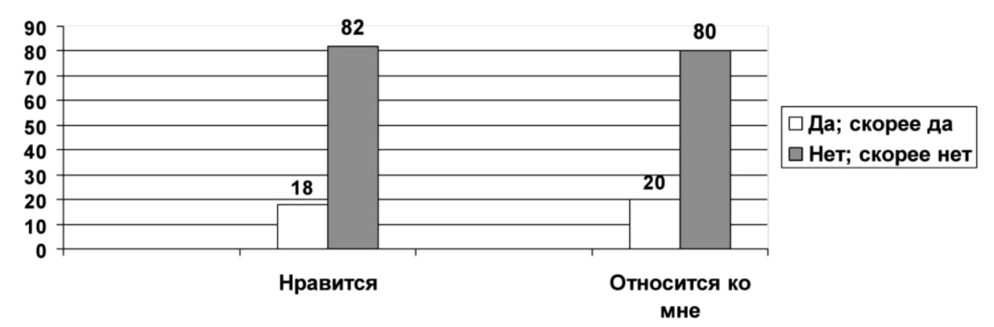


Рис. 340. Оценка лайтбокса «Пьятница погубит субботу» (%)

В то же время реклама, которая носит информационно-предупреждающий характер, не предлагая агрессивные интерпретации, получает более позитивную оценку горожан.

Не кури в постели. Эти же вопросы были заданы 16 горожанам, которые проезжали по ул. Революции мимо светодиодного экрана, демонстрирующего ролик о противопожарной безопасности (рис. 341). Здесь всегда большое скопление машин, довольно долго стоящих на светофоре.



Рис. 341. Светодиодный экран, транслирующий ролик о противопожарной безопасности

Сюжет видеоролика: мужчина приходит домой после тяжелого рабочего дня, садится на диван, закуривает сигарету и засыпает. Сигарета падает на ковер, все охвачено огнем. Ролик транслируется раз в три минуты; длится не более 30 секунд. В сюжете отсутствуют негативные характеристики человека, а демонстрируется лишь его неосторожность.

Результаты опроса представлены на рисунке 342. Большинство респондентов (92%) оценили видеоролик положительно; более половины (52%) соотносят себя с этим сюжетом, который демонстрирует не «порочную» природу человека, а его неосторожность.

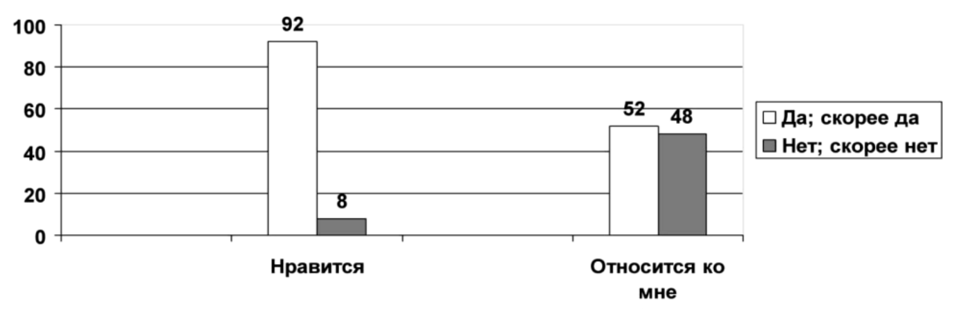


Рис. 342. Оценка видеоролика о пожарной безопасности (%)

Наркотикам нет. Для определения характера восприятия рекламы в зависимости от агрессивной или гармонизирующей коммуникативной стратегии также был проведен опрос на улицах Перми около билбордов с рекламой против наркотиков: места расположения билбордов на ул. Уинской (рис. 343) и на Бульваре Гагарина (рис. 344) в Мотовилихинском районе. Было опрошено по 15 и 17 человек соответственно.

Билборд «*Наркотикам нет*» условно назовем негативным, поскольку он построен на агрессивных коммуникативных стратегиях (агрессивные «кровавые» цвета, «колючий» шрифт, демонстрация атрибутов наркомана, шок-стратегия). Билборд «*Жизнь без наркотиков*» будем считать позитивным, т.к. он ориентирован на гармонизирующие коммуникативные стратегии (чистые голубой и светлый цвета, стратегия гармонии с миром и надежды на будущее).



Рис. 343. Билборд «Наркотикам нет» на ул. Уинской

Рис. 344. Билборд «Жизнь без наркотиков» на Бульваре Гагарина

Респондентам задавали те же вопросы: 1) *Нравится ли вам эта реклама?;* 2) *Относится ли эта реклама к вам?* Предлагаемые ответы – «*да; скорее, да*» и «*нет; скорее, нет*» (рис. 345).

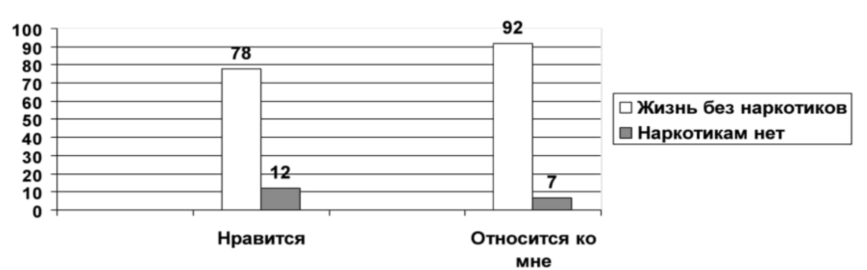


Рис. 345. Оценка билбордов рекламы против наркотиков (%)

Опрос показал, что шок-стратегия отталкивает людей, поскольку создает негативный эмоциональный фон: 88% респондентов заявили, что им не нравится реклама «Наркотикам нет» и 93% считает, что к ним эта реклама не относится. Гармонизирующие стратегии рекламы (вера в доброе будущее) рождают позитивные эмоции: 78% опрошенных оценили билборд «Жизнь без наркотиков» позитивно и 92% относит эту рекламу к себе.

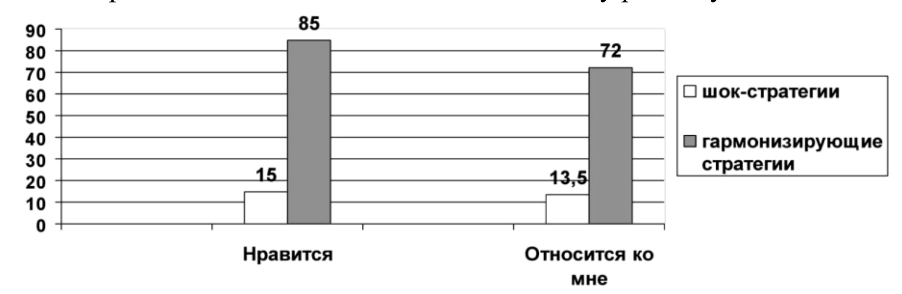


Рис. 346. Оценка рекламы в зависимости от коммуникативных стратегий (%)

Выводы. Можно предположить, что размещение в агрессивной визуальной городской среде новостроек негативных рекламных сообщений приводит к еще более депрессивному эмоциональному фону жителей этих районов. В среднем по четырем рекламоносителям в зависимости от агрессивных и гармонизирующих стратегий были получены следующие результаты (рис. 346).

Соцопрос показал, что степень идентификации потребителя рекламы с героем или темой рекламы возрастает в том случае, если информация представлена в позитивном контексте гармонизирующих стратегий: в среднем 72% респондентов относят содержание рекламы к себе; 85% респондентов в этом случае реклама нравится.

Положительное восприятие гармонизирующих стратегий рекламы обусловлены факторами «социального познания» (S. T.Fiske, S.E. Taylor и др.), «социального научения» (A. Bandura и др.), самопрезентации (M.R. Leary и др.), «социальных и групповых норм» (M.Sherif и др.), «оценок и самооценок» (S.L.Bem, M. Webster, B.Sobieszek, K.J. Gergen, M. Leary и др.), «самосознания» и «Я-концепции» (C.H. Cooley, G.H.Mead, C. Rogers, H. Markus и др.), «самовосприятия» (D.Bem, D. Laird и др.), «самоактуализации» (A.Maslow и др.), «социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности» (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, А.И. Донцов и др.), «общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности» (Б.Ф. Ломов, А.В. Брушлинский, А.Л. Журавлев, В. В. Знаков и др.).

Восприятие шок-стратегий рекламы связаны с «когнитивным диссонансом» (L.Festinger,J.M. Carlsmith и др.), снижением «уровня притязаний» (K. Levin, T.Dembo, F. Hoppe и др.) и «мотивации достижения успеха и избегания неудачи» (D. C. McClelland, J. W. Atkinson, H.Heckhausen и др.).

Поскольку реклама выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей[213], то именно гармонизирующие стратегии в сознании потребителя рекламы наиболее успешно способствуют решению этих задач.

Восприятия эпатажных рекламных акций

Принято считать, что регионы отличаются большей склонностью к оценке морально-этических аспектов рекламы, нежели центр.

***

Мнение эксперта. Андрей Пометун, директор агентства «Task & Solution Marketing» (рекламный департамент «Корпоратив»): «Если относительно невинная фраза «Хочешь черного?» приводит к демонтажу рекламного щита, то о каком эпатаже в Перми может идти речь? Пермь гораздо консервативнее столичных и европейских городов. Здесь гораздо выше концентрация ханжей и моралистов, сдерживающих деятельность местных рекламно-маркетинговых провокаторов. А учитывая общий курс на «духовность и традиции», можно предположить, что эпатаж и «сисечный маркетинг» будет активно применяться только в узких целевых аудиториях, не выходя «на широкий экран»[214].

***

Мы исследовали оценку пермяками эпатажных рекламных акций, проводимых в Перми. В опросе приняло участие 86 респондентов разного возраста, пола, образования и дохода. После показа иллюстрации акции и разъяснения ее сути респондентам задавались вопросы с вариантами ответов: *Привлекла бы Ваше внимание эта акция?* (повышение узнаваемости); *Как*

[213] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с. URL: http://www.studfiles.ru/preview/3799909/ (дата обращения 12.08.2018).

[214] Голые и смешные. Самые эпатажные рекламные акции в Перми. 27.02.2013. URL: http://www.mediamonitor.perm.ru/?go=6359192&pass=32ad9482901c58fa8c02b5565e25c719 (дата обращения 12.08.2018).

Вы считаете, способствует ли акция улучшению имиджа компании? (влияние на имидж); *Мотивирует ли акция к покупке?* (мотивация к покупке).

«Веселая гребля». В 2008 г. в Перми проводилась первоапрельская акция компании мобильной связи «Евросеть»[215], суть которой заключалась в том, что промоутеры салона связи «Евросеть» предлагали прохожим поучаствовать в забеге на резиновых лодках (просто бегать по улицам). Участники получали промосувениры от салона связи. Желающих принять участие оказалось 200 человек, наблюдателей – около 400 человек. Широкого освещения в СМИ акция не получила. Результаты опроса на рисунке 347.

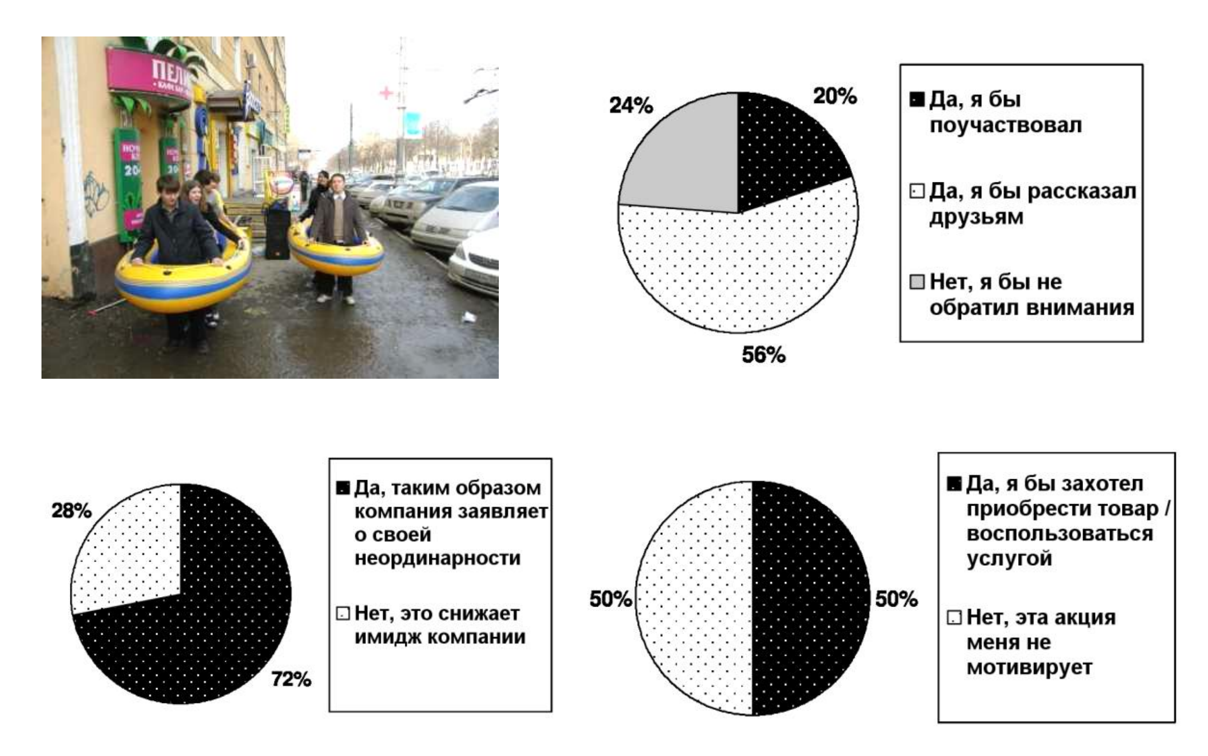


Рис. 347. Оценка акции «Веселая гребля»

Акция «Веселая гребля» была положительно воспринята пермяками, которые считают, что акция хорошо повышает узнаваемость компании (76%) и улучшает ее имидж (72%). Половина респондентов готовы воспользоваться услугами салона связи «Евросеть».

«Сис**и. Среда обитания» – акция в 2013 г. проводилась пермским тату-салоном «Extra»[216]: девушкам предлагалось сфотографироваться топлесс на фоне узнаваемого городского объекта и получить за лучшее фото бесплатную татуировку, стоимость которой в салоне составит 10 тыс. рублей.

***

Мнение эксперта. Петр Кравченко, агентство SP Media: «По сути своей эпатаж строится на взламывании культурных кодов в сознании человека. И то, что может как-то шокировать пермяков, для иностранцев выглядит вполне обычной вещью. Например, в лондонском Гайд-парке есть специальный уголок для эксгибиционистов и любителей

[215] Первоапрельское мероприятие «Веселая Гребля» для «Евросети». URL: http://sp-media.ru/portfolio/18-event/41-portfolio6.html (дата обращения 12.08.2018).
[216] Голые и смешные. Самые эпатажные рекламные акции в Перми / сайт prm.ru. URL: http://prm.ru/perm/2013/02/27/golye_i_smeshnye_samye_epatazhnye_reklamnye_aktsii_v_permi/ (дата обращения 12.08.2018).

плотских утех на свежем воздухе. И люди вполне спокойно относятся к существованию подобного места. Вообще, отношение к теме раздевания в Европе намного проще»[217].

***

В акции участвовало 30 девушек, которые фотографировались на площади у кинотеатра «Кристалл», в сквере у оперного театра, на набережной и у Законодательного Собрания. Фотографии девушек помещались в официальной группе тату-салона ВКонтакте. Широкого освещения в СМИ акция не получила. Результаты опроса на рисунке 348.

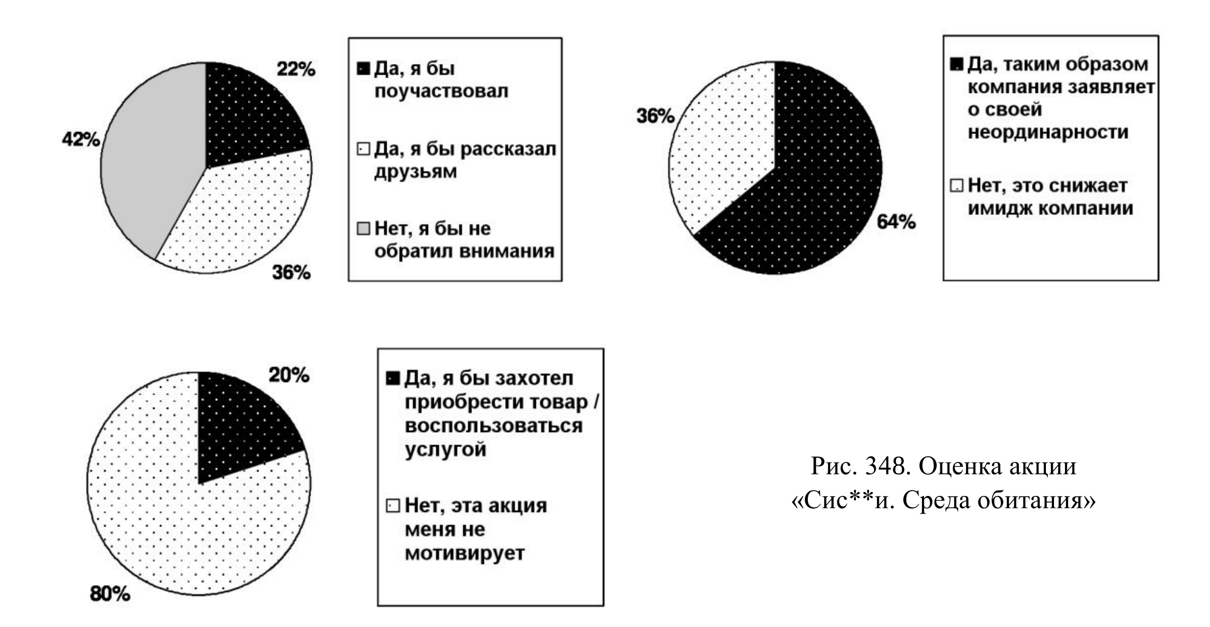


Рис. 348. Оценка акции «Сис**и. Среда обитания»

Акция «Сис**и. Среда обитания» не вызвала отторжения и положительно воспринята пермяками (58%), которые считают, что акция хорошо повышает узнаваемость компании (64%), однако 80% горожан данная акция не мотивирует воспользоваться услугам салона.

***

Мнение эксперта. Антон Толмачев, рекламное агентство Lege Artis: «Еще в 2004 году я первым в Перми использовал раздевание и боди-арт как инструмент продвижения бренда. На шоу «Камские львы» в Драмтеатре наши менеджеры, раскрашенные и с логотипами Lege Artis, ходили среди публики. Цель была простая: заставить о себе говорить. Мы ее тогда достигли. Сегодня же боди-артом никого не удивишь. Но и ничего нового не появляется: пермские заказчики и исполнители топчутся на месте и ходят по кругу»[218].

***

«Парни в подштанниках» – конкурс, который в 2013 г. проводило пермское антикафе «Культурный Диван»[219]: нужно было выложить свою максимально эпатажную фотографию в подштанниках (место съемки любое – зоопарк, библиотека и т.д.) в группу «Культурного Дивана» в ВКонтакте и набрать максимальное количество лайков. Победитель получает модные подштанники и 30 бесплатных часов в клубе «Культурный Диван». Кроме того, разыгрывались 4 дополнительных призовых места в номинациях «самые оригинальные подштанники», «генерал секс», «я в шокэ», «няша года». В конкурсе приняли участие 15

[217] Голые и смешные. Самые эпатажные рекламные акции в Перми. 27.02.2013. URL: http://www.mediamonitor.perm.ru/?go=6359192&pass=32ad9482901c58fa8c02b5565e25c719 (дата обращения 12.08.2018). https://59.ru/text/25401768/ (дата обращения 12.08.2018).

[218] Там же.

[219] Самые эпатажные рекламные акции в Перми / Чайковская Вечорка. URL: http://59chaikovsky.ru/all-culture/919-golye-i-smeshnye-samye-epatazhnye-reklamnye-aktsii-v-permi (дата обращения 12.08.2018).

человек. В сумме все фотографии набрали 239 лайков. Широкого освещения в СМИ акция не получила. Результаты опроса на рисунке 349.

Акция «Парни в подштанниках» была положительно воспринята пермяками (80%), которые считают, что акция хорошо повышает узнаваемость компании (86%). 60% респондентов готовы воспользоваться услугами кафе.

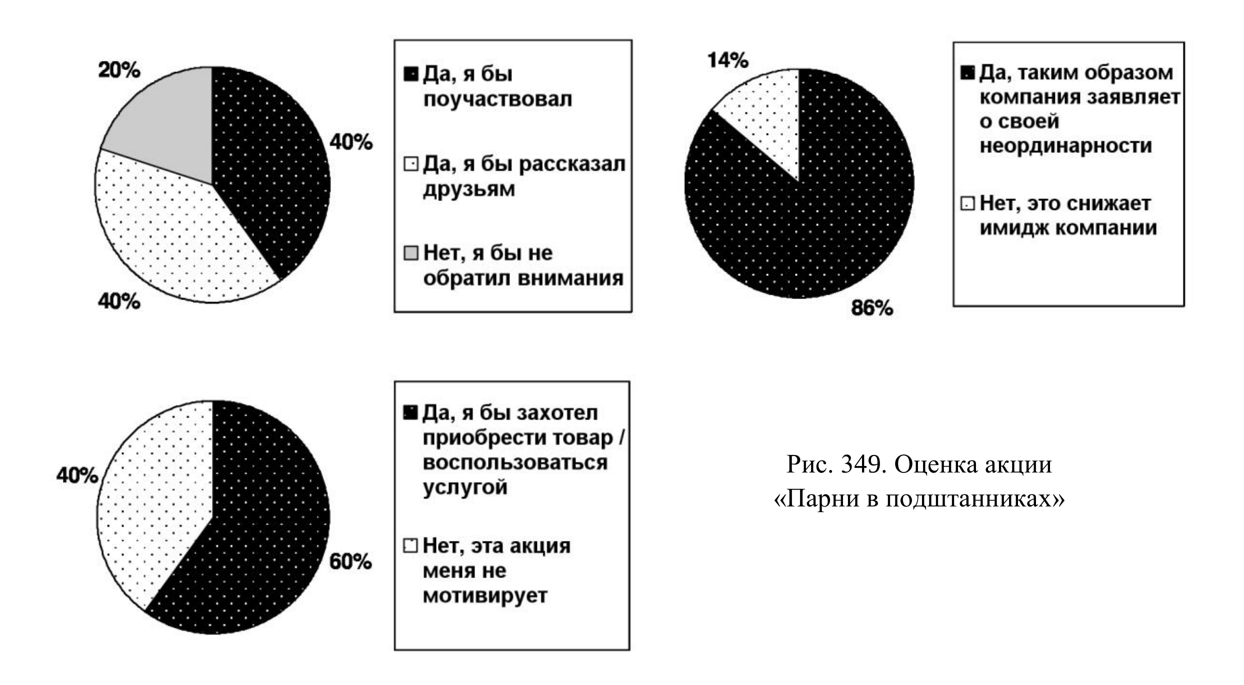


Рис. 349. Оценка акции «Парни в подштанниках»

Выводы. В целом пермяки положительно относятся к эпатажным акциям. В среднем 71% пермяков считают, что подобные акции повышают узнаваемость компании; 79% считают, что акции положительно сказываются на имидже компании; 43% пермяков считают, что подобные акции мотивируют их к покупке.

***

Мнение эксперта. Петр Кравченко, агентство SP Media: «Но не стоит думать, что эпатаж – это всегда хорошо. Иногда он, наоборот, может испортить впечатление. Например, вспомним деятельность пермского анархо-экологического движения. Активисты этого объединения выступали против сжигания ракет. Уверен, что их цель была понятна и близка многим пермякам. Но своими не совсем адекватными выходками они отвлекли внимание от сути своих акций. Все видели только людей, бегающих по зданию Законодательного Собрания в противогазах. Я бы назвал это «переэпатаж», и он уже явно был лишним. Так что, делая ставку на шокирующее поведение, главное, не переборщить. Чувство меры важно соблюдать во всем, в том числе и в эпатаже!»[220].

***

3.6. Современная реклама на транспорте

Существует несколько определений понятия «транспортная реклама». В узком смысле транспортная реклама – это реклама, которая использует в качестве носителя транспортные средства, то есть размещается внутри салонов транспорта или на его поверхности. Понятие «транспортная реклама» в более широком смысле включает еще и специальные конструкции,

[220] Голые и смешные. Самые эпатажные рекламные акции в Перми. 27.02.2013. URL: http://www.mediamonitor.perm.ru/?go=6359192&pass=32ad9482901c58fa8c02b5565e25c719 (дата обращения 12.08.2018).

расположенные на объектах транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты). Термин «транзитная реклама» и используется как синоним транспортной[221].

Таким образом, транспортная реклама – это средство распространения текстовой, графической либо иной визуальной информации рекламного характера, которая размещается внутри или снаружи транспортного средства, а также на стационарных или временных конструкциях, которые расположены на объектах транспортной инфраструктуры и прилегающих к ним территориях. Плюсы: широкий охват, мобильность, относительно высокий уровень воздействия и низкий уровень раздражения. Минусы: краткосрочность контакта и низкий уровень дифференциации целевой аудитории[222].

Как «новая» реклама начиналось в Перми?

***

Мнение эксперта. Эксперт 5: «В 90-е годы я ездил в Москву, что-то там узнавал. В один прекрасный момент увидел, что в Москве внутри вагонов схемы метрополитена с рекламой. В Перми тогда рекламы внутри транспорта не было. В трамваях и троллейбусах были отдельные схемы трамваев и троллейбусов, такие листочки серые и на них схема, которую кто-то от руки нарисовал. Она была абсолютно нечитабельна и неинформативна. В трамваях обозначены трамвайные остановки, в троллейбусах – троллейбусные остановки.

Я придумал сделать совместную схему трамваев и троллейбусов: большую, красивую и цветную. Нужно было разместить ее во всех трамваях и троллейбусах и заработать на размещении рекламы, платили там очень много. Я начал вынашивать эту идею, искать технологии, как это сделать. Узнал, что есть самоклеящаяся плёнка, есть такие способы печати, как флексография и шелкография и т.д. и т.п. Сидел в Горьковской библиотеке, интернета тогда у меня не было.

Я не только в библиотеке искал, но ездил в Москву, разговаривал там со знающими людьми. Однажды, дело было 23 февраля 1995 года, я ехал из Москвы. В купе оказалось три человека из Перми, они везли самоклеящуюся плёнку и краску для трафаретной печати. Ребята работали на подряде на одном оборонном предприятии, где наносили шелкографией технологическую маркировку на продукцию. И думали, что им делать дальше. Они закупили цветную краску, цветную самоклеящуюся плёнку, новые тонкие сетки, у такой большее разрешение. В общем, это был счастливый случай: в одном купе оказались те, кто знал, *как* делать, и тот, кто знал, *что* делать и *кому* продать. Это было фантастически. Быстро выяснилось, что мы все из Перми, что мы все служили…

24 февраля мы приехали в Пермь. 28 февраля я вышел на работу, а 29 февраля мы сделали компанию на 4-х человек и назвали «Трайт график». В марте мы пошли в трамвайно-троллейбусное управление и заключили договор на бесплатное размещение схем с рекламой: вы нам ничего не платите, мы вам ничего не платим. Потом мы начали ездить по Перми и предлагать рекламу продукта, которого никто не видел, которого никто не знает и которого ещё не было. За 2 месяца мы набрали рекламу на 30000 долларов. Затем мы сделали схему, разработали дизайн на листочке. И нашли Олега Селезнёва, который работал дизайнером в газете «Местное время». Олег нарисовал схему, я сидел рядом и рассказывал, что нужно делать, и он это делал. Мы совместили маршруты трамваев и троллейбусов на одном листе, утвердили, продали рекламу, потом напечатали.

Так все сейчас легко звучит, но на самом деле печать получилась с 5 или с 10 попытки. Понимаете, там было 4 цвета, нужно было совмещать. Никто этого не умел делать в Перми, мы были первые, кто научился все это делать. Но мы напечатали и расклеили. После чего мы получили дивиденды огромные, я раздал все свои долги и уехал впервые в жизни отдыхать за границу. Мы купили за 6000 долларов графическую станцию на базе процессора «Пентиум 90»

---

[221] Ромат Е. Реклама. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: Питер, 2016. С. 280.

[222] Транзитная реклама. Теория и практика рекламной деятельности //_Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» URL: http://adindustry.ru/transit-advertising (дата обращения 12.08.2018).

с цветным принтером, со сканером. Я запомнил эту сумму – 6000 долларов, цены тогда были просто безумные».

***

Основные рекламные агентства, которые занимаются транспортной рекламой в Перми, – «Горавтотранс», «АвтоБАС», «Новый город», «Реклама59», «РИЦ-Медиа» и «Медиасейл». Их основные услуги – разработка дизайна, производство и печать рекламы, ее размещение внутри салонов и на бортах транспортных средств. Носители, в основном, стандартные.

По данным исследования пермского рекламного агентства «Реклама59» автобусами пользуется 84,4% от всех пользующихся общественным транспортом, 15% приходится на трамваи, 11,7% на троллейбусы, и только 8,6% на маршрутное такси.

Для иллюстрации пермского сегмента транспортной рекламы были выбраны маршруты городских автобусов №13 (Пл. Дружбы – м/н Нагорный) и №77 (Театр "Ироничная компания" – ул. Социалистическая) и проанализированы рекламные решения внутри салона и размещение рекламного текста на внешней части городского транспорта за период с апреля по май 2018 г.

3.6.1. Внутрисалонная реклама

Анализ внутрисалонной рекламы (рис. 350) показал, что самыми популярными носителями в автобусах Перми являются п о с т е р ы на информационном стенде на окне или над ним, далее следуют длинные с т и к е р ы над окнами и стикеры на дверях, а также обычные стикеры.





Рис. 350. Внутрисалонная реклама в Перми

В и д е о р е к л а м а встречается не так часто, поскольку не все автобусы оснащены LED-экранами. Обычные л и с т о в к и встречаются реже, как и р е к л а м а н а с п и н к а х с и д е н и я, п о р у ч н я х и б и л е т а х. Не встречается креативное оформление салона под какую-то конкретную тему и нестандартные носители.

Услуги рекламируются немного чаще, чем товары. Самые популярные сферы: вакансии, техника, банковские услуги, недвижимость и туры, часто можно встретить различные афиши и анонсы. Менее популярна реклама аптек и медицинских услуг, строительства и мебели, продуктовых магазинов и магазинов одежды. Реже встречается реклама в сфере развлечений и кафе.

Наиболее распространенный тип рекламы – к о м м е р ч е с к а я. Социальная реклама встречается крайне редко, в основном это реклама, направленная на патриотическое воспитание и на соблюдение правил дорожного движения. Самый частый м о т и в – рациональный, немного реже эмоциональный. Как правило, в структуре рекламного текста присутствуют слоганы, справочные сведения и рекламный образ. С точки зрения с т и л я и д и з а й н а, преобладают яркая цветовая палитра, визуальный акцент сделан на цены, скидки, цифры, а логотипы остаются незаметными.

3.6.2. Декорирование бортов автобусов рекламными материалами

На бортах пермских автобусов чаще всего используется п о л н а я о к л е й к а б о р т о в и р е к л а м а н а з а д н е м о к н е, чуть реже – м о б и л ь н ы е п о с т е р ы н а б о р т а х (рис. 351).

Товары рекламируются чаще, чем услуги, но еще большее количество рекламы направлено на повышение узнаваемости бренда, товарного знака. Самые популярные сферы: магазины мебели и стройматериалов, магазины с одеждой или другими товарами. Кроме того, популярна реклама вакансий, недвижимости и афиши городских мероприятий. На задних бортах транспортных средств чаще всего содержится реклама, направленная на такую целевую аудиторию, как водители.

Самый частотный тип рекламы – коммерческая. Социальная реклама встречается редко. В структуре текста прослеживается тенденция использовать только названия компаний, слоганы и отдельные рваные фразы, например, некоторые факты о компании, краткий перечень услуг. Графические особенности: использование корпоративных цветов рекламируемых компаний и ярких изображений, но иногда иллюстрации совсем отсутствуют. В нашем материале не встречается использование нестандартных и креативных решений в области транспортной рекламы.



Рис. 351. Реклама на бортах автобусов в Перми

Стоимость на брендирование транспортного средства гораздо выше, чем на размещение рекламы внутри транспорта, поэтому данный вид рекламы используют более крупные и прибыльные компании. Целевая аудитория рекламы на бортах транспорта охватывает всех участников дорожного движения и создает еще более широкий охват, сравнимый с охватом наружной рекламы.

3.6.3. Рекламная кампания «Мудрость мира»

С 2000-х гг. в городском транспорте Перми реализуется проект «Мудрость мира» (рис. 346). Авторами проекта «Мудрость Мира» являются участники некоммерческого общественного объединения «Уральский магнит» при содействии общественных объединений и органов муниципальной власти.

Проект «Мудрость Мира» направлен на то, чтобы разбавить будни горожан цитатами и афоризмами великих и известных мыслителей, ученых в области психологии, философии и культуры: человеческие взаимоотношения; место человека в мире; смысл жизни и пр. Уже в

2000 г. проект вызывал сомнение подбором цитат, многие из которых отдавали не только ханжеством, но часто и дурновкусием.

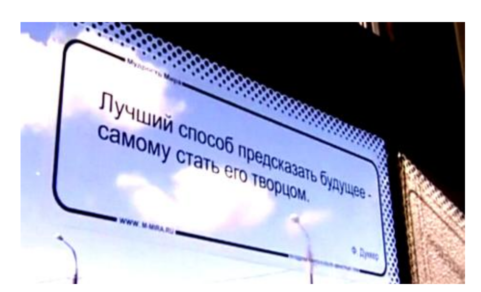
***

Мнение эксперта. Игорь Аверкиев, председатель Пермской гражданской палаты: «От первого проекта «Мудрость мира» образца 2000 года меня подташнивало как от приторно-сладкого. Весь транспорт был увешан благостными банальностями за все хорошее; против всего плохого; про то, как прекрасны дружба, любовь, честность, верность в браке и любовь к Родине. Причем к мудрости (суждение, вскрывающее не очевидную, но очень важную сторону сущности чего-либо) подавляющее большинство изречений вообще не имело никакого отношения — сплошные морализаторские нотации для проштрафившихся подростков. Бросалась в глаза и одна особенность — уж как-то очень авторов подборки «мудростей» волновала добропорядочность и верность жен и мужей. А некоторые фразы были и вовсе — чистый домострой»[223].

***

В 2010 г. разразился грандиозный скандал. В сентябре 2010 г. в городском общественном транспорте появились цитаты Гитлера с изречением «Мы тогда победим Россию, когда украинцы и белорусы поверят, что они не русские». По данным городских властей, в трамваях и троллейбусах города было расклеено около 4 тыс. стикеров, из них 14 – с изречением Гитлера. Еще 3 тысячи (из них 11 – Гитлера) сотрудники мэрии изъяли у организаторов акции[224]. Наклейки с цитатой Гитлера не продержались в трамваях и троллейбусах Перми и дня. После шквала звонков возмущенных жителей в администрацию их пришлось сорвать кондукторам и водителям[225].

Администрация Перми обратилась в городскую прокуратуру с просьбой проверить факт размещения в общественном транспорте города стикеров с изречениями Гитлера. Прокуратура Перми возбудила дело по статье 20.29 КоАП РФ «Производство и распространение экстремистских материалов» в отношении Юрия Городилова – куратора проекта «Мудрость мира». Прокуратура проверила, действительно ли высказывание принадлежит Гитлеру. Авторство подтверждено: изречение взято из книги Хью Тревора-Рупера «Застольные разговоры Гитлера 1941-1944 г.г.» и является высказыванием фюрера. Согласно закону «О противодействии экстремистской деятельности» все труды (высказывания) руководителей национал-социалистической рабочей партии Германии являются экстремистскими материалами и их производство и распространение запрещено[226].



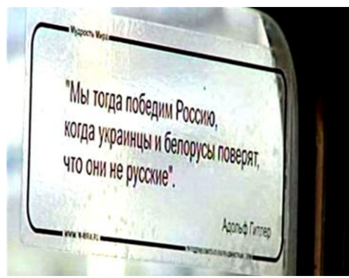


Рис. 352. Проект «Мудрость мира» в городском транспорте Перми

---

[223] Аверкиев И. Приключения Адольфа Гитлера в Перми, или Что может быть прекраснее чиновника-антифашиста URL: http://old.pgpalata.ru/reaction/0030 (дата обращения 12.08.2018).

[224] Гитлер под крышей "Мудрости мира" дошел до Перми URL: http://www.newsinfo.ru/articles/2010-09-23/738804/ (дата обращения 12.08.2018).

[225] Иванов А. В городском транспорте Перми появились наклейки с цитатой из Гитлера. URL: https://www.1tv.ru/news/2010-09-23/137573-v_gorodskom_transporte_permi_poyavilis_nakleyki_s_tsitatoy_iz_gitlera?start=auto (дата обращения 12.08.2018).

[226] Куратора проекта «Мудрость мира», «допустившего» Гитлера в транспорт Перми, привлекут за производство экстремистских материалов. Итоги прокурорской проверки. 9.10.2010. URL: https://ura.news/news/1052120471 (дата обращения 12.08.2018).

Об этом инциденте написали и сняли сюжеты почти все федеральные СМИ (телеканалы Первый, Россия, НТВ; крупнейшие информационные агентства, зарубежные СМИ и др.), перепостов – несчетное количество[227].

***

Мнение эксперта. Игорь Аверкиев, председатель Пермской гражданской палаты: «Сейчас вроде бы и идея неплохая в голову «Магнита» пришла – познакомить пермяков со взглядами на Россию наших геополитических оппонентов, чтоб, дескать, мы ухо востро держали – так ведь исполнили опять, судя по всему, самым кондовым, бездарным образом. Даже эта гитлеровская фраза, сама по себе ничего ужасного не представляющая, при грамотном оформлении, правильном выборе носителя и городского контекста, расположенная в ряду других подобных высказываний, вполне могла выглядеть уместно и незадиристо. Но, наверное, всё-таки не в общественном транспорте. В автобусах и троллейбусах мы просто едем из пункта «А» в пункт «Б» и не рассчитываем быть объектом ни нравоучений, ни политической пропаганды, пусть даже и глубоко патриотической. Хотя, повторюсь, для прочистки пермских мозгов, сама по себе идея неплохая»[228].

***

Стикеры немедленно сняли, прокурорскую проверку назначили, организаторов привлекли к уголовной ответственности, но никто – ни журналисты, ни чиновники, ни прокуратура, ни бдительные граждане, ни правозащитники – не заинтересовался тогда организацией «Уральский магнит». Мы поинтересовались[229].

«Уральский магнит» – движение духовного согласия и единения – объединяет около 60-80 человек, которые регулярно собираются на фестивали, слеты, походы в пермских лесах. Движение с мощной корпоративной культурой. Декларируемые ценности – плохо структурированный микс идей Рериха, Блаватской, славянского язычества и прочих духовных и эзотерических практик, отраженной в их айдентике (рис. 353).



Логотип



Знамя мира Рериха



Флажные баннеры с символикой



«Магические» камни

Рис. 353. Айдентика Движения «Уральский магнит»

---

[227] Расклейщики цитат Гитлера извинились перед пермяками. 28.09.2010. URL: http://fedpress.ru/news/russia/society/961164 (дата обращения 12.08.2018). В общественном транспорте Перми вновь появились изречения великих мыслителей. 10.09.2010. URL: http://fedpress.ru/news/russia/economy/949998 (дата обращения 12.08.2018). Пассажирам напомнили высказывания Гитлера. 09.2010. http://www.ntv.ru/novosti/205812/ (дата обращения 12.08.2018). В транспорте появились цитаты Гитлера. 23.09.2010. URL: http://www.ntv.ru/novosti/205803/ (дата обращения 12.08.2018). Изотов И. Гитлер в трамвае В пермских трамваях разместили наклейки с цитатой Гитлера. 23.09.2010. https://rg.ru/2010/09/22/reg-permkray/stikeri.html (дата обращения 12.08.2018). Скандал в Перми: общественный транспорт украсили цитатой Гитлера. URL: eurosmi.ru›skandal_v_permi…transport…gitlera.html (дата обращения 12.08.2018). В общественном транспорте Перми появились стикеры с изречением Гитлера 22.09.2010. URL: https://russkiymir.ru/news/3115/ (дата обращения 12.08.2018).

[228] Аверкиев И. Приключения Адольфа Гитлера в Перми, или Что может быть прекраснее чиновника-антифашиста URL: http://old.pgpalata.ru/reaction/0030 (дата обращения 12.08.2018).

[229] Все материалы с сайта движения «Уральский магнит» URL: http://uralmagnit.ru (дата обращения 12.08.2018).

Слоган – «Самопознание. Духовный поиск. Творчество». Позиционируются как представители «рериховских организаций и Лиги защиты Культуры Пермской области». Их деятельность – многообразие форм событийной коммуникации и тимбилдинга (рис. 354).


Ритуал: телесные практики с флагом РФ в псевдославянских костюмах


Ритуалы с огнем


Магический ритуальный круг


Ритуалы с водой

Рис. 354. Ритуалы Движения «Уральский магнит»

Тексты манипулятивные, смутные и бессодержательные:

- «Огромен размах энергий в пространстве планеты. Испытания, проходимые Человечеством видны невооруженным глазом. За всем этим стоит непознанная мощь сил, которые необходимо не только осознать, но и обуздать. По силам ли это русскому народу? Пророки и святые утверждают — ДА! Сердце говорит — ДА! Друзья, сошедшиеся здесь в дни фестиваля, каждый принес в своем сердце свой способ жить, петь, свое умение двигаться в пространствах, незримых оком. Каждый находит свой способ разрешения тех или иных ситуаций в своей жизни. И потому в то, что мы привезли на поляну, как бы скрытыми узорами вплетены наши чувства и мысли, которые суть — проявления всеначальной энергии»[230];

- «Если ты не равнодушен и видишь, что тьма разъедает души людей. Если ты не можешь смотреть, как растлевают детей. Если ты пытаешься что-то изменить в окружающем тебя мире, ты из тех, кто не раз приходил на Землю в трудные времена. **Ты из звёздного десанта»**.

Содержание сайта и социальных сетей – маловразумительное. Семинар «Учимся жить в радости» предваряется цитатой специалиста по лидерству и личностному росту Робина Шарма – «*монах, который продал свой «Феррари*». Последняя запись в «ВКонтакте» (47 участников) 8 июля (на 09.08.2018): «*Академик В. Ю. Миронова. 27.06.18. Официальное заявление Позитивная мутация человечества – новый тип ДНК. Физика признала Сверх Разум - БОГ. Аспекты Единого Поля Сознания*»[231]. На сайте приглашение в духовно-культурный центр и салон «Чинтамани» за эзотерической литературой и т.п.

Вопрос – почему именно эти люди учат миллионный город мудрости?

4. Событийная коммуникация

По мнению А.Н. Чумикова, одним из интереснейших инструментов PR является событийная коммуникация (*специальное событие, событийный маркетинг, маркетинг событий, event-коммуникации, event, ивент*), которая представляет собой создание события в целях привлечения массового интереса. Данную цель можно сформулировать шире, т.к. на практике специально организованные мероприятия способны не только привлечь интерес

[230] Фестиваль "Уральский магнит - 2018" URL: http://uralmagnit.ru/34-sobytiya/cat-festivals/1121-uralskij-magnit-2018 (дата обращения 12.08.2018).

[231] Группа движения «Уральский магнит» «ВКонтакте» URL: https://vk.com/club69941149 (дата обращения 12.08.2018).

целевой аудитории к некому продукту, но также повысить или поддержать его известность, лояльность потребителей и даже сформировать имидж и мнение о данном продукте[232].

Событийная коммуникация берет свое начало в недрах истории человеческой культуры и обнаруживает себя на всех этапах ее развития, основывается на обширном опыте ритуальных и церемониальных практик. Как правило, они преследуют геополитические, экономические, социальные и культурные цели; эволюционируют в самых разных направлениях – организации событий в рамках брендинга стран и территорий, торговых марок, объектов культуры, персон; организации конгрессно-выставочной деятельности, корпоративных мероприятий, общественных событий[233].

Событийная коммуникация активно исследуется в специальной литературе. Выделение и обоснование событийной коммуникации как явления специализированной культуры имеет различные теоретические обоснования и рассматривается в разных сценарных вариантах[234]. В российском сегменте событийная коммуникация применяется на протяжении многих лет, имеет большое историческое прошлое, богатый опыт проведения государственных и профессиональных праздников, церемоний, парадов и собраний. Организация специальных событий оформилась в самостоятельное профессиональное направление коммуникационной деятельности в середине XX в.[235].

Рассмотрим некоторые приемы специальных событий в истории Перми.

4.1. Форумы

Форум – это специальное событие, проводимое для обозначения или решения каких-либо в достаточной степени глобальных проблем. Форум относится к виду деловых коммуникаций. Традиционно форум проходит в течение нескольких дней, что позволяет организаторам проводить тематические работы секций, панельные дискуссии, круглые столы. Как правило, в форуме принимает участие от 100 и более специалистов. Формат форума часто используется крупными компаниями, органами власти, высшими учебными заведениями.

---

[232] Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.

[233] Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века. Санкт-Петербургский государственный университет Журнал. Общество. Среда. Развитие. 2014. 151с.

[234] Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие. 2014. 151с. Сыркина А. Н. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 119 с. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. N.Y., 1992. 167 p. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. 260 с. Смирнова А.Ю. Событийные коммуникации в культуре постмодерна: Культурфилософский анализ: дисс. на соиск уч. ст. канд. филос. н. М: 2016. 180 с. Хашковский А. События, которые мы создаем // The Chief. 2005. N 10. 100 с. Александрова О.Ю., Ханов Г.Г., Чижов Д.В.. Методическое пособие в помощь избирательным комиссиям субъектов Российской Федерации по вопросам информационно-разъяснительной деятельности при подготовке и проведении выборов и референдумов. М.: РЦОИТ, 2007. 208 с. Лебедева А. П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики. // Вестник ТГУ. №23. 2013. С. 275-279. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrumentkommunikatsionnoy-politiki (дата обращения 12.08.2018). Прохоров А.В.Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник ТГУ. Вып. 4 (132), 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug (дата обращения 12.08.2018). Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, Mass: Perseus, 2002. URL: http://www.books.google.ru/books?id=lX9QKNbO0nkC& printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false Шляхтина Л. М. Современный музей. Идеи и реалии // Вопросы музеелогии. 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-muzey-idei-i-realii Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2005. №4 URL: http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga (дата обращения 12.08.2018). Павлова Н. Музей “for fun”? // Музей и личность / Отв. ред. А. В. Лебедев. М., 2007. 117 с. и др.

[235] Сыркина А. Н. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 119 с.

Проведение экономических форумов – российский тренд. Практика проведения форумов в Перми насчитывает многолетнюю историю. В контексте политико-управленческого цикла форум используется как инструмент анонсирования политического курса губернаторского корпуса.

Став частью политической культуры региона, пермские губернаторы XXI в. обзаводятся собственной дискуссионной площадкой. Идеология провозглашаемого форума во многом символизирует политический вектор развития региона: культурная политика Пермского экономического форума эпохи О.А. Чиркунова уступила проблематике крупных инвестиционных и экономических проектов на Пермском инженерно-промышленном форуме В.Ф. Басаргина, которые, в свою очередь, сменили вопросы молодежной политики на Пермском молодежном форуме, инициированном действующим губернатором М.Г. Решетниковым.

Пермский экономический форум. Первый Пермский экономический форум в 2005 г. был посвящен вопросам налогов и экономического роста в регионах. Постепенно от макроэкономических проблем тематика форума была переориентирована на вопросы культурной политики (2010 г.), нового общественного договора (2011 г.), мегапроекта территориального развития, ориентированный на экономическую капитализацию гуманитарных инноваций «Пермь 3.0» (2012 г.) с участием экспертов российского и мирового уровней (рис. 355)[236].



Публичный менеджер Высшей школы экономики Фонда Жетулио Варгаса (г. Сан-Пауло, Бразилия) Ана Карла Фонсека Райс



Соучредитель и первый президент CNN Рис Шонфельд

Рис. 355. Международные эксперты на Пермском экономическом форуме. 2010

В январе 2013 г. новый губернатор В.Ф. Басаргин приостановил работу форума, заявив, что «определены федеральные площадки для таких мероприятий» и регион не входит в их число. По его оценкам, форум был довольно дорогостоящим мероприятием: один день обходился в 18 млн руб [237].

Пермский инженерно-промышленный форум. Идея создания новой дискуссионной площадки в 2014 г. определена в стенограмме губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина (рис. 356).

***

Мнение эксперта. В.Ф. Басаргин: «Идею проведения инженерно-промышленного форума Пермский край выдвинул не случайно. Прикамье с полным правом можно назвать

---

[236] Пермский экономический форум URL: https://permforum.livejournal.com (дата обращения 12.08.2018). Радио портал URL: http://www.radioportal.ru/news/10858/pervyi-prezident-cnn-ris-shonfeld-vystupil-na-vi-permskom-ekonomicheskom-forume (дата обращения 12.08.2018).

[237] Пермскому экономическому форуму дали отставку // Коммерсант 24.01.2013. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2111767 (дата обращения 12.08.2018).

мини-моделью реального сектора российской экономики. С типичными достижениями и типичными проблемами. Регион веками является военно-индустриальным ядром России и сегодня активно модернизируется. Уходит от старопромышленного статуса. Здесь реализуются крупные инвестиционные проекты «Пермской научно-производственной приборостроительной компании», ОАО «Протон-ПМ», «Пермского моторного завода», «ЛУКОЙЛа», «Уралкалия», «Уралхима» и других общей емкостью в сотни миллиардов рублей. Активно идет формирование кластеров перспективных тематик. Без федеральной поддержки реализуются проекты кластеров информационных технологий, порохов и специальной химии, Технополис Новый Звездный – сейчас будет федеральная помощь, Фотоника, который станет крупнейшим в России производителем оптоволоконного кабеля. Его новые мощности мы откроем как раз сегодня»[238].

***

Организаторами первого инженерно-промышленного форума выступили Правительство Пермского края и Министерство промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края. Генеральный информационный партнер – Информационное агентство России «ТАСС». Информационный партнер – РБК. При поддержке крупных компаний: Лукойл, Метафракс, РЖД, Сибур, ОДК-Авиадвигатель и многих других[239].



Рис. 356. Губернатор Пермского края В.Ф. Басаргин на Пермском инженерно-промышленном форуме


Рис. 357. Битва роботов на Пермском инженерно-промышленном форуме 2016

В 2016 г. 3-й Пермский инженерно-промышленный форум объединил выставку, дискуссии, чемпионаты и Битву роботов (рис. 357)[240].

Организаторы «Битвы роботов 2016» – компания «Promobot» (Пермь) и Московский технологический институт при поддержке Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края, Администрации города Перми. Генеральные партнёры мероприятия – «Российская венчурная компания», федеральный акселератор технологических стартапов GenerationS. Партнер – Робоцентр «Сколково», ПАО «Ростелеком», ПАО «Сбербанк», а также промышленные и технологические предприятия Пермского края. Генеральный информационный партнер – газета «В курсе» и информационный сайт Vkurse.ru[241]. Участники – 26 команд из России, Казахстана, Конго,

---

[238] Стенограмма выступления губернатора Пермского края В.Ф. Басаргина на Пермском инженерно-промышленном форуме URL: http://engineerforum.ru/pages/pryamaya-rech-2014 (дата обращения 12.08.2018).

[239] Пермский инженерно-промышленный форум. Официальный сайт. URL: http://engineerforum.ru/pages/foto-galereya-2014 (дата обращения 12.08.2018).

[240] Названа пятерка самых опасных участников «Битвы роботов» в Перми // Сайт муниципального образования города Перми URL: http://www.gorodperm.ru/actions/main/news/2016/10/36661/ (дата обращения 12.08.2018). Битва роботов URL: https://vk.com/kakoiboi (дата обращения 12.08.2018).

[241] Пермский инженерно-промышленный форум. Форум собрал опыт предприятий и вузов в сфере подготовки инженерных кадров // Сайт Авиа панорама URL: https://www.aviapanorama.ru/2016/11/3-j-

Сирии и Колумбии. В четвертьфинал битвы вышли 15 команд, а на финальный бой — команды SolarBot (Московская обл.), Energy (Ленинградская обл.) и «Большой Брат» (Москва). Самым сильным и проворным оказался робот по имени Шелби команды SolarBot. Команда-победитель получила призовой фонд в 300 тыс. рублей и кубок, команды, разделившие II место – по 100 тыс. рублей. Мероприятие посетили более 2500 человек.

Пермский молодежный форум. Действующий губернатор Прикамья М.Г. Решетников, сохраняя преемственность развития экономических и инвестиционных проектов в регионе, продолжил проведение инженерно-промышленного форума, но при этом инициировал дополнительную дискуссионную площадку в лице Пермского молодежного форума (рис. 358).

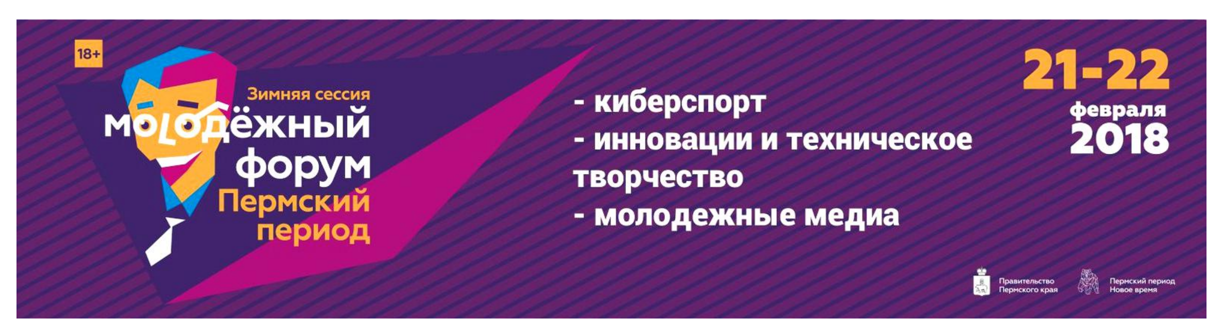
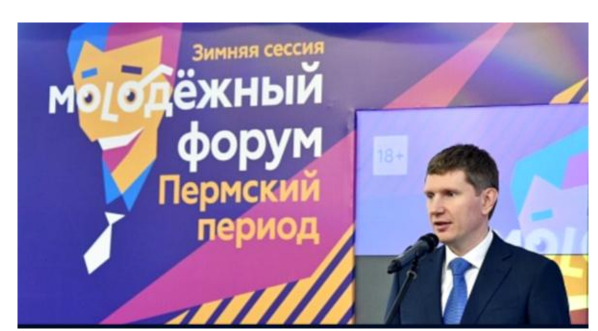
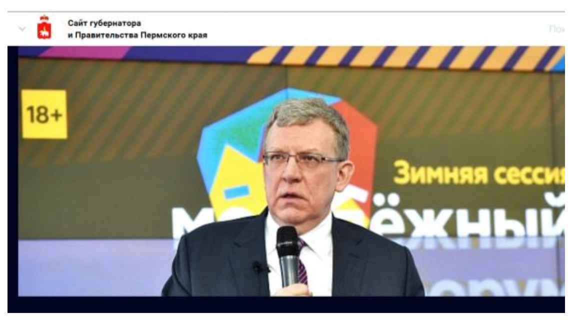


Рис. 358. Айдентика Пермского молодежного форума

Губернатор Пермского края М.Г. Решетников отметил, что основной целью Молодежного форума видит в передаче молодым жителям региона новых знаний о самых современных темах и тенденциях, о том, что актуально сегодня в мире: «Нам очень важно, чтобы вы могли здесь в крае прийти к пониманию тенденций, которые существуют на уровне страны, на уровне мира. Поэтому приглашаем на форум людей, которые формируют повестку развития страны, участвуют в формировании мировой повестки развития».



Губернатор Пермского края М.Г. Решетников на Пермском Молодежном форуме



Заместитель председателя Экономического совета при Президенте РФ, председатель Совета Центра стратегических разработок А.Л. Кудрин на Пермском Молодежном форуме

Рис. 359. Спикеры Пермского молодежного форума[242]

Среди спикеров первого форума – экс-руководитель московского департамента культуры Сергей Капков, журналист, главный редактор интернет-портала «Мел» Никита Белоголовцев, президент Единой лиги ВТБ и экс-гендиректор пермского «Урал-Грейта» Сергей Кущенко, президент «Эр-Телекома» Андрей Кузяев. По данным «Ъ-Прикамье», активную помощь в организации форума оказал бывший пермский кавэнщик и член Общественной палаты РФ

permskij-inzhenerno-promyshlennyj-forum-obedinit-vystavku-diskussii-chempionaty-i-bitvu-robotov/ (дата обращения 12.08.2018).

[242] Скриншот с сайта губернатора и правительства Пермского края.

от Пермского края Ямур Гильмутдинов. Работа зимней сессии форума была организована по трем направлениям: «Киберспорт», «Молодёжные медиа» и «Инновации и техническое творчество» и привлекла внимание более тысячи пермяков. В целом Первый Краевой молодежный форум посетило около 3 тысяч человек из 44 муниципалитетов региона. Среди гостей было 18 представителей зарубежных стран[243].

4.2. Флешмобы

Флешмоб или флэшмоб (англ. «мгновенная толпа») – специальное событие как заранее спланированная массовая акция: большая группа участников собирается в заранее условленном месте с целью выполнения оговоренных прежде действий. Подобная разновидность событийной коммуникации заимствована из США. Участников мероприятия называют *мобберами*.

Волны флешмобов, захлестнувших современный мир, не обошли и Пермь. Флешмобы в Прикамье можно условно разделить на несколько групп:

- по цели создания: маркетинговые (преследуют маркетинговую цель продвижения товара или услуги) и социальные (привлечение внимания общественности к острым социальным вопросам);
- по масштабу: федеральные (возникают как столичный проект и спускаются в регионы) и локальные (решают вопрос конкретной территории).

Федеральный флешмоб. В 2017 г. в поддержку нового сезона шоу «ТАНЦЫ» на ТНТ в Перми прошел танцевальный флешмоб, участие в котором приняли более 80 пермских танцоров (рис. 360)[244].

Локальный флешмоб. В пермском парке «Счастье есть» в честь 295-летия Перми и Дня России состоялся шерстяной флешмоб. Посетителям раздали разноцветные мотки шерстяных ниток. Участники, перебрасывая эти клубки, постепенно образовали паутину-полотно[245]. Это обычная практика тимбилдинга.

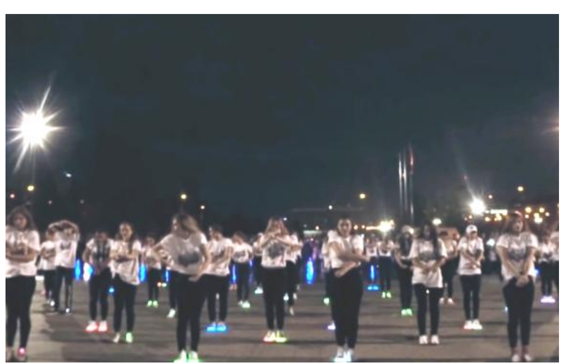




Рис. 360. Танцевальный флешмоб

Рис. 361. Флешмоб в социальных сетях

[243] Максим Решетников обзавелся форумом 5 сентября 2017 // Рамблер URL: https://news.rambler.ru/other/37807640-maksim-reshetnikov-obzavelsya-forumom/?updated (дата обращения 12.08.2018). В Перми проходит II Молодежный форум Пермского края // Телекомпания Ветта URL: https://vetta.tv/news/society/v-permi-prokhodit-ii-molodezhnyy-forum-permskogo-kraya/ (дата обращения 12.08.2018). В Перми открылся Молодежный форум Пермского края // Сайт губернатора и Правительства Пермского края URL: http://www.permkrai.ru/news/v-permi-otkrylsya-ii-molodezhnyy-forum-permskogo-kraya/ (дата обращения 12.08.2018).

[244] В поддержку нового сезона шоу «Танцы» на ТНТ в Перми прошел танцевальный флешмоб // Мой город Пермь URL: https://vikiperm.com/news/816-v-podderjku-novogo-sezona-shou-tancy-na-tnt-v-permi-proshel-tancevalnyy-fleshmob.-video/ (дата обращения 12.08.2018).

[245] В День России в парках Перми пройдет шерстяной флешмоб и игра «Ботов» // Новости Перми URL: http://perm-news.net/culture/2018/06/09/113037.html (дата обращения 12.08.2018).

Социальный флешмоб. 13 июня 2018 г. футбольные болельщики организовали флешмоб в социальной сети в поддержку пермского клуба «Амкар» после информации о закрытии клуба. В ходе флешмоба пермяки начали рисовать граффити и выкладывать песни о любимой команде в Интернет. Один из болельщиков пишет песню «Живи, Амкар, живи»: «Не умирай, не исчезай, я умоляю». Другие выкладывают в соцсетях фотографии (рис. 361) и уличное творчество о пермском клубе и вспоминают, как десять лет были на каждом матче в дождь и снег[246].

4.3. Фестивали

Фестиваль представляет собой масштабное праздничное мероприятие, которое обычно сопровождается зрелищными мероприятиями: музыкальные, театральные, кинематографические и пр. Вне зависимости от тематики фестиваль ориентирован на привлечение большого количества людей в качестве участников и зрителей. Фестивали как инструмент событийной коммуникации могут принимать самые разные формы: проходить в один день (краткосрочные), длиться несколько дней и недель (среднесрочные), занимать недели и месяцы (долгосрочные). Традиционно фестивали проходят в одном и том же месте, за исключением мобильных версий фестиваля, мигрирующих по разным городам и площадкам. Как правило, фестивали ориентированы на консолидацию участников, объединенных общей идеей или видом деятельности. Вместе с тем существуют формы фестивалей-соревнований, целью которых является выявление лучшего эталонного представителя в различных сферах.

4.3.1. Проект «59 фестивалей 59 региона»

Фестивальный календарь событий разных районов края длиною в год – уникальный проект, аналогов которому в России нет. Проект собрал под одно крыло целый спектр мероприятий, разных по жанру и по зрительской аудитории. В контексте фестивального движения Пермь представляет собой площадку круглогодичного праздника, объединяющего локальные, всероссийские и международные фестивали в одном месте. Часть фестивалей – продолжение старинных обычаев, часть — уже современные затеи, которые отражают живую историю России и увлечения людей, живущих в нашей стране (рис. 364)[247]. Пермский дом народного творчества «Губерния» при поддержке Министерства культуры Пермского края с 2009 г. объединил фестивальное движение городов и сёл всего Прикамья в едином бренде «59 фестивалей 59 региона» (рис. 362-363).

Проект министерства культуры Пермского края «59 фестивалей 59 региона» создан для сохранения и развития традиционной народной культуры, нематериального культурного наследия народов Пермского края. Принять участие в формировании календаря могут учреждения культуры и юридические лица. Организаторы конкурсного отбора отмечают, что проекты мероприятий должны быть направлены на творческую реализацию, сохранение культурного и народного наследия, должны пропагандировать культурную самобытность народов Прикамья или реализовывать

---

[246] В соцсетях запустили флешмоб в поддержку пермского футбольного клуба «Амкар» //Российское информационное агентство Ура.ру 13 июня 2018 URL: https://ura.news/news/1052338636 (дата обращения 12.08.2018). Живи, Амкар, живи! Видео You Tube URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=130&v=cNp-DWMFnKo (дата обращения 12.08.2018).

[247] Официальный аккаунт во Вконтакте «59 фестивалей 59 региона» URL: https://vk.com/59fest (дата обращения 12.08.2018). Официальный сайт пермского дома народного творчества «Губерния» URL: http://www.permdnt.ru/projects/59-festivaley-59-regiona (дата обращения 12.08.2018).

оригинальные инновационные идеи. Проекты-победители получают целевую финансовую поддержку из краевого бюджета[248].



Рис. 362. Фестивальная карта Прикамья



Рис. 363. Логотип проекта





















Рис. 364. Фестивальные афиши

[248] Начат прием заявок на проект «59 фестивалей 59 региона 2018». Сайт губернатора и Правительства Пермского края URL: http://www.permkrai.ru/news/nachat-priem-zayavok-na-proekt-59-festivaley-59-regiona-2018-goda/

С 2017 г. проект реализуется в рамках фестиваля «Пермский период. Новое время». Опыт Перми интересен с точки зрения иллюстраций фестивалей по предметно-содержательному признаку: жители и гости региона могут выбрать фестивали по своим вкусам и увлечениям: спорт, кинематограф, авиация, воздухоплавание, театр, кино, поэзия и т.д.

4.3.2. Спортивные фестивали

«Строгановская регата» – с 2006 г. ежегодный водно-спортивный фестиваль, включающий соревнования по парусному спорту, а также различные культурно-массовые мероприятия: от музейных экспозиций и выставок до концертов и квестов (рис. 365-368)[249]. Изначально мероприятие задумывалось как дань роду Строгановых, основателей верхнекамских вотчин. Организаторами и авторами проекта являются музей «Палаты Строгановых» и «ЛУКОЙЛ-Пермь». Целью городского массового праздника является формирование исторической памяти о культурном наследии территории.

Первую регату открыла баронесса Элен де Людингаузен (Елена Строганова), последняя представительница рода Строгановых (рис. 366). На регате разыгрывался приз ее имени. Долгие годы баронесса работала у Ив Сен-Лорана, сейчас на пенсии, живет во Франции, в Париже. В 1992 году создала Международный Строгановский благотворительный фонд со штаб-квартирой в США.




Рис. 365. «Строгановская регата» в Усолье. 2016



Рис. 366. Баронесса Элен де Людингаузен (Елена Строганова) на Строгановской регате. 2016

В 2006 г. на первой регате местные жители были удивлены присутствию такого количества людей. Город буквально оживал на глазах: «Как давно я не видела здесь такого количества красивых лиц! – делится впечатлениями экскурсовод Наталья Степанова. – Обычно в Усолье, кроме туристов, бродят три козы и два бомжа»[250]. Ежегодно тысячи жителей Усолья, Березников и других городов Прикамья и России посещают заповедную зону, остров, который 400 лет назад стал вотчиной рода графов Строгановых. Музей «Палаты Строгановых» – один из самых посещаемых музеев Пермского края.

---

[249] В эти выходные состоится традиционная Строгановская регата. 08.06.2016. URL: http://www.beriki.ru/2016/06/08/v-eti-vykhodnye-sostoitsya-traditsionnaya-stroganovskaya-regata (дата обращения 12.08.2018). Имени Строганова 21.07.2006. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-190088.html (дата обращения 12.08.2018). Строгановская регата в Усолье – 2017. 28.06.2017 URL: https://nashural.ru/sobytiya/stroganovskaya-regata-v-usole/ (дата обращения 12.08.2018). Последняя представительница рода Строгановых снова посетила Усолье URL: https://www.business-class.su/news/2016/06/14/poslednyaya-predstavitelnica-roda-stroganovyh-snova-posetila-v-usole (дата обращения 12.08.2018).

[250] Имени Строгановых. В день своего 400-летия Усолье, казалось, пережило второе рождение. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-190088.html (дата обращения 12.08.2018).



Рис. 367. Логотип Строгановской регаты



Рис. 368. Афиша Строгановской регаты

«Небесная ярмарка Урала» – ежегодный фестиваль воздухоплавания, который проводится в старинном уральском городе Кунгуре с 2002 г. (рис. 369-370). Мероприятие заканчивается празднованием Дня города Кунгура.



2008



2010



2011

Рис. 369. Логотип фестиваля





Рис. 370. Международный фестиваль «Небесная ярмарка Урала»

***

Мнение эксперта. Игорь Вертипрахов, один из организаторов фестиваля «Небесная ярмарка Урала»; член сборной России по воздухоплавательному спорту: **«**Идея мероприятия принадлежит моему отцу – Андрею Вертипрахову. Еще в 1995году он предложил администрации города приобрести первый аэростат «Ярмарка». С него и началось в Кунгуре воздухоплавание, а первый фестиваль состоялся 14 июля 2002 года и в нем приняли участие всего 6 аэростатов. В 2003 году был разыгран первый Евроазиатский кубок по воздухоплаванию и кубок губернатора Пермской области. Фестиваль получил статус международного. Я – представитель династии воздухоплавателей, проблем с поддержкой не было абсолютно никаких. Два моих брата, супруга, два дяди – все они пилотируют аэростаты. И для всех нас помощником и наставником был и является основатель воздухоплавательного движения в Пермском крае – мой отец – Андрей Брониславович Вертипрахов. Небесная

ярмарка сегодня – огромный проект, который уже завоевал сердца миллионов зрителей. Безусловно, в будущем он будет только расширять свои масштабы, географию, статус. Это уже состоявшийся бренд города: в 2004 году впервые прошли «Воздушные баталии» – специальная программа полетов для пилотов, аналогов которой нет в мире. В 2005 году Кунгур закрепил за собой право проводить «Воздушные баталии». А в 2007 году состоялась еще одна презентация – «Танец слонов»: танцующие под музыку тепловые аэростаты. Ради этого зрелища Кунгур посещают гости из разных уголков России».

***

Мнение эксперта. Ирина Шафранская, кандидат экономических наук, доцент НИУ ВШЭ-Пермь: «А «Небесная ярмарка» является мощным идентификатором Кунгура, она ставит его на одну ступеньку с небольшими американскими городами, где проводятся такие фестивали»[251].

***

«Крылья Пармы» — ежегодный авиационный фестиваль, который проводится в Перми с 2009 г. В айдентике фестиваля органично сплелась архаика и современность (рис. 371-373).

Гостями мероприятия в разные годы становились Николай Анисимов – участник всех фестивалей «Крылья Пармы», летчик-испытатель Марина Попович (2010), пилотажные группы «Русские Витязи» (2012, 2018), «Русь» (2011, 2013), летчик-испытатель, герой России Анатолий Квочур (2013), «Стрижи» (2014), космонавт Павел Виноградов (2014), космонавт Волков (2015), летчик-испытатель Сергей Богдан (2016), уникальная пилотесса, многократная чемпионка мира Светлана Капанина (2017).


Рис. 371. «Русские витязи» на фестивале «Крылья Пармы – 2018»



Рис. 372. Логотип фестиваля «Крылья Пармы»


Рис. 373. Бляха пермского звериного стиля

В 2015 г. авиационный фестиваль «Крылья Пармы» посетили 50 тысяч зрителей. В 2018 г. авиашоу «Крылья Пармы» состоялось при поддержке Министерства обороны РФ, Правительства Пермского края, Авиационной базы «Сокол», Министерства культуры Пермского края, ОАО «Международный аэропорт «Пермь». Партнером фестиваля выступил автосалон ЛАДА ЦЕНТР ПЕРМЬ[252].

***

Мнение эксперта. Юлия Ворожцова, автор и организатор авиационного фестиваля «Крылья Пармы»: «Идея авиационного фестиваля "Крылья Пармы" зародилась просто. Самый первый раз "Крылья Пармы" прошли в формате корпоративного мероприятия для работников предприятий авиамоторостроительного комплекса Перми (ПАО "Пермский моторный завод", КБ "Авиадвигатель", "Редуктор", "Протон", "СТАР" - "ИНКАР" и т.д.). При финансовой поддержке "Пермского моторного завода" и "СТАР".

[251] Брендирование территории. Беседа с И. Шафранской 20.03.2013. URL: http://www.echoperm.ru/themes/8/300/93103/ (дата обращения 12.08.2018).
[252] Официальный сайт фестиваля «Крылья Пармы» URL: http://new.parmawings.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Официальный аккаунт фестиваля Крылья Пармы во Вконтакте URL: https://vk.com/album-71863060_195439781 (дата обращения 12.08.2018).

Повод – день авиации, время проведения – август 2009, пилотажной программы не было, количество зрителей около 3 тыс., место проведения – военный аэродром "Сокол". Рекламной кампании как таковой не было: объявление в корпоративной газете "Пермские моторы" и афиша на информационных стойках на территории предприятий.

Второй фестиваль вышел за рамки корпоративного мероприятия, приняв фестиваль авиационной песни "Крылья России" (Москва). Тогда на военном аэродроме "Сокол" впервые появилась сцена, весь день была концертная программа, которую наполняли участники фестиваля со всей страны (около 30 чел). Третий фестиваль прошел в ином формате: как часть фестиваля "Белые ночи в Перми" в июне 2011 года. Тогда впервые в Пермь прилетела авиационная группа высшего пилотажа "Русь", мероприятие проходило на двух площадках: на военном аэродроме "Сокол" и на аэродроме ДОСААФ "Фролово". Количество зрителей – 35 тыс. Реклама была на щитах по Шоссе Космонавтов, флаерах (раздавались по вузам и СУЗам и предприятиям), пиар-поддержка на ТВ.

Авторский коллектив изначально был в составе двух человек: летчик авиаполка Хлуднев Евгений (2009, 2010, 2011, 2012) и я (до 2016 года включительно). С 2017 года я передала авторские права на проведение фестиваля рекламной группе "Кучер", теперь они проводят это мероприятие».

***

«Уральский Форсаж» – водно-спортивный фестиваль впервые прошел в июле 2012 г.: пермские аквабайкеры встретились для участия в кольцевой гонке в п. Уральский, что в 80 км от Перми (Пермский край, Нытвенский район). Поселок располагается на живописном берегу реки и обладает туристическим потенциалом, который не реализовывался ранее в связи с отсутствием событийных поводов. Фестиваль был организован в рамках программы «Акватория вдохновения. Уральский – 2012» (рис. 374). Данный проект стал победителем масштабной программы Правительства Пермского края и Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций «Пермский край – территория культуры». Программа нацелена на реализацию в Перми и на территориях Пермского края инновационных социально-культурных проектов. Особое внимание уделяется развитию и модернизации городского пространства на основе историко-культурного наследия. Фестиваль «Уральский Форсаж» познакомил жителей Перми и Пермского края с новым местом отдыха, раскрыл туристический потенциал поселка[253].



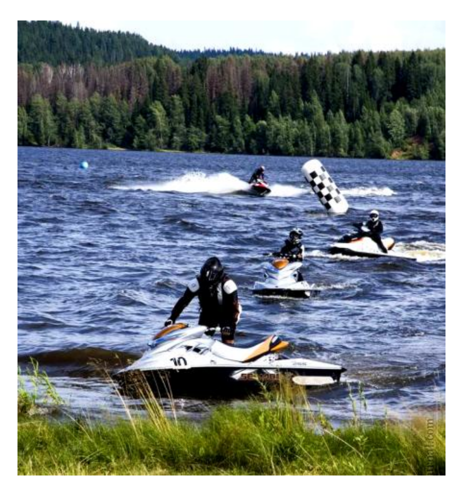


Рис. 374. Уральский форсаж 2012

[253] Интернет ресурс «Серебряный Лучник» URL: http://www.luchnik.ru/members/2012/ (дата обращения 12.08.2018). «Уральский Форсаж» на воде 2012 URL: http://www.redsleds.ru/magazine/archive/redsleds_8_2012/sport_3/1 (дата обращения 12.08.2018). Уральское городское поселение. Официальный сайт. URL: http://yralski.ru/fotoreportazh/ (дата обращения 12.08.2018).

***

Мнение эксперта. **Павел Сорокин**: «Так получилось, что попал я в пресс-тур в поселок Уральский на фестиваль «Уральский форсаж». Для поселка населением менее 9000 человек фестиваль удался просто «на отлично». Отсутствие не вполне адекватных личностей и наличие доброжелательно настроенных людей приятно порадовало. Для столь небольшого поселка подобный фестиваль, действительно, может стать чем-то вроде «форсажа», т.е. резкого ускорения. По словам главы уральского поселения, они все очень на это надеются. И да, я верю, у них получится. И вот почему я верю. В фестиваль вложены достаточно скромные по пермским меркам средства, что не помешало организаторам устроить там аквабайк-шоу, имеющее к тому же краевое значение в плане спорта, устроить турнир по пляжному волейболу, пригласить отличных музыкантов и устроить сцену на воде, сделать некое дымовое шоу, чего я вообще раньше не видел и многое другое»[254].

***

4.3.3. Фестивали в сфере культуры

«Т е к с т у р а» – первый в России фестиваль театра и кино, объединяющий на одной площадке российские и зарубежные фильмы и спектакли о современности.

Автор идеи и художественный руководитель фестиваля – Эдуард Бояков, продюсер, режиссер, художественный руководитель театра «Практика» (Москва), арт-директор «Политеатра» (Москва), театра «Сцена-Молот» (Пермь), создатель фестивалей «Золотая маска», «Новая драма», «Большая Перемена» и др.

Впервые фестиваль «Текстура» прошел в 2010 г. в Перми и стал, по признанию российских и зарубежных экспертов, заметным событием в сфере современного искусства (рис. 369-370). Последний раз фестиваль «Текстура» прошел в 2013 г. Конкурс состоял из четырех программ: *кино, театр, пьесы, сценарии.* Фестиваль также представил программу *специальных событий* (дискуссии, мастер-классы, презентации и т.д.). Отдельное место занимала премия «Текстура: *имя*», которая вручалась героям современного искусства, работающим с актуальными темами и сюжетами.[255].




Рис. 375. Афиша фестиваля «Текстура 2013»

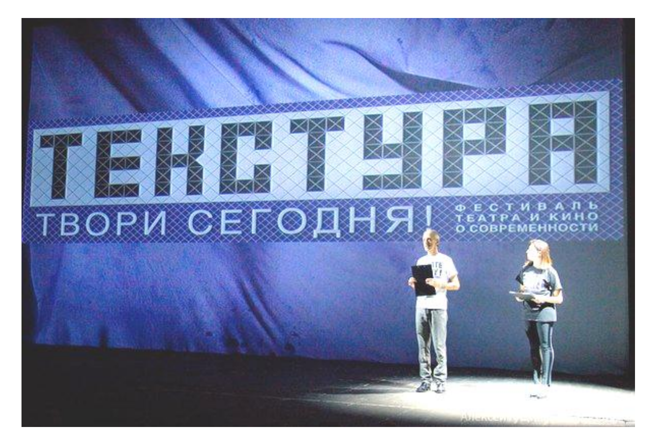


Рис. 376. Открытие фестиваля «Текстура 2014»

***

Мнение эксперта. Александр Гаврилов, российский критик и редактор, литературный деятель, телеведущий, ресторатор, сооснователь электронной издательской системы Ridero о «Текстуре»: «Все проблемы, которые у нас есть, и в искусстве, и в обществе, и в политике в

[254] Уральский форсаж // ЖЖ URL: https://rain-dm.livejournal.com/89229.html URL: https://senat-perm.livejournal.com/728699.html (дата обращения 12.08.2018).

[255] Официальный аккаунт фестиваля «Текстура» во Вконтакте URL: https://vk.com/club18870725 URL: https://vk.com/photo-18870725_312929609 (дата обращения 12.08.2018). В Перми открылся фестиваль «Текстура-2012» URL: https://properm.ru/afisha/news/47069/ (дата обращения 12.08.2018).

очень большой мере обусловлены именно этой неспособностью сформулировать современность, сказать, что сейчас. И «Текстура», которая собственно эту задачу для себя поставила, для меня интересна и как театральный фестиваль, и как кинофестиваль, и как в немалой степени фестиваль кино и театральной драматургии, потому что, еще раз повторю, именно тут формулируется сегодняшний день»[256].

***

«Флаэртиана» начиналась в первой половине 90-х годов. В конце XX в. в Свердловске (Екатеринбурге) на киностудии работала блестящая плеяда режиссеров-документалистов, среди которых были Андрей Анчугов, Сергей Мирошниченко, Андрей Железняков, Георгий Негашев, Борис Кустов, Алексей Федорченко и еще десяток имен, получивших за свои фильмы награды крупнейших европейских и американских фестивалей и премий. Объединенные желанием сказать правду о жизни в СССР, о судьбе и жизни простого человека, никогда ранее не попадавшего в объектив документалиста, режиссеры организовали фестиваль документального кино «Флаэртиана», получившего имя американского режиссера Роберта Флаэрти, впервые применившего «эстетические принципы» в фильме «Нанук с Севера».

Первый фестиваль состоялся в 1995 г. и до 2006 г. проводился один раз в два года (рис. 376). В 2006 г. фестиваль перешел в статус ежегодного международного фестиваля документального кино с международным жюри, жюри ФИПРЕССИ. Призовой фонд составляет 500 000 рублей. Основной спонсор фестиваля — Правительство Пермского края. Президент фестиваля — Павел Печенкин[257].



1995 2000 2013 2017

Рис. 376. Официальные постеры фестиваля

***

Мнение эксперта. **Павел Печенкин,** президент Международного фестиваля документального кино «Флаэртиана» о «Флаэртиане 2017»: «Каким был этот фестиваль? Большим. На «Флаэртиану» приехали представлять свои фильмы все без исключения режиссёры национального конкурса. У нас в этом году невероятное количество гостей – 124 человека! Вместе с немецкими коллегами мы впервые провели международный питчинг. В этом направлении мы будем работать, будем привлекать лучших экспертов, байеров и продюсеров. Самым главным на этой «Флаэртиане» для меня стал дальнейший план развития фестиваля, теперь мы чётко понимаем, какой должна быть «Флаэртиана». Ещё одно направление развития фестиваля — образовательное — обсуждалось на медиаобразовательном форуме в рамках фестиваля. Впервые на площадке присутствовало

[256] Официальный канал на Ютюб URL: https://youtu.be/s1mqDMT4jts (дата обращения 12.08.2018).
[257] Официальный сайт кинофестиваля Флаэртиана URL: http://www.flahertiana.ru/about/index.htm (дата обращения 12.08.2018).

Министерство образования региона, и это тоже очень важно. Что касается количества зрителей, то здесь мы только начали подводить итоги, цифра приближается к 15 тысячам»[258].

***

Мнение эксперта. **Мина Лаамо**, член дирекции фестиваля DocPoint: «Флаэртиана» имеет свои, и очень важные, плюсы. Это небольшие залы, аудитория, очень грамотное обсуждение киноработ. <…> Здесь я чувствую себя членом семьи документалистов, которая очень помогает в осмыслении происходящего. На самом деле неважно, в каком городе или стране проходит фестиваль – объединение близких по духу людей, которых интересуют не только личные, но и глобальные, мировые проблемы. На подобном мероприятии ты находишь тех, кто думает так же, как ты, и есть возможность обсудить с ними что-то очень важное, задать новые вопросы, натолкнуться на новые размышления. Причем не только как режиссер, продюсер или сценарист, но и как зритель. Для меня было важно, что люди не просто интересуются тем, как был снят фильм, сколько для этого понадобилось того или иного. Зрители «Флаэртианы» исследуют проблему, затронутую в картине, высказывают свое мнение. <…> И это на самом деле очень важно – обсудить происходящее с другими участниками фестивалями. Именно тогда появляется более понятная картинка происходящего в других частях света»[259].

***

Фестиваль «Флаэртиана» имеет широкую известность среди документалистов.

«Дягилевский фестиваль» – ежегодный международный многожанровый фестиваль, проводится с 2003 г. Инициатор первого фестиваля – Пермский академический театр оперы и балета им. П.И. Чайковского. Цель – поддержание и развитие традиций выдающегося импресарио и пропагандиста русской культуры Сергея Павловича Дягилева. Учредитель фестиваля – Министерство культуры Пермского края. Обычно программа фестиваля включает мировые премьеры оперных и балетных спектаклей, панораму выступлений трупп современного танца, художественные выставки, концерты симфонической, камерной, органной, джазовой музыки, ретроспективу художественных фильмов, фотовыставки (рис. 377)[260].

Важной составляющей фестиваля являются международный симпозиум «Дягилевские чтения», образовательная программа для студентов творческих вузов, премия для молодых критиков, пишущих о музыкальном театре и академической музыке «Резонанс», а также первый в культурной истории России конкурс на лучший продюсерский проект – Премия Дягилева.

Художественный руководитель фестиваля – Теодор Курентзис, дирижер, художественный руководитель Пермского театра оперы и балета, основатель и художественный руководитель оркестра musicAeterna и камерного хора musicAeterna. Восьмикратный обладатель Национальной театральной премии «Золотая маска».

***

Мнение эксперта. **Теодор Курентзис** о фестивале 2018: «Наш фестиваль сделан с любовью. Как бабушка, которая целует тесто, стряпая пироги, она делает их с любовью, поэтому они получаются вкусными. То же самое и с нашим фестивалем. Есть фестивали,

---

[258] Официальный сайт кинофестиваля Флаэртиана URL: http://www.flahertiana.ru/archive/archive.htm?y=2017 (дата обращения 12.08.2018).

[259] Очень по-семейному // Российская газета 28.09.2017 URL: https://rg.ru/2017/09/28/reg-pfo/na-flaertiane-pokazali-neobychnye-finskie-dokumentalnye-filmy.html (дата обращения 12.08.2018).

[260] Дягилевский фестиваль. Официальный сайт URL: http://diaghilevfest.ru/festival/about/ (дата обращения 12.08.2018).

которые получают денег в 50 раз больше, чем наш, но на них нет того биополя, той уникальной атмосферы, которая царит на Дягилевском фестивале»[261].

***



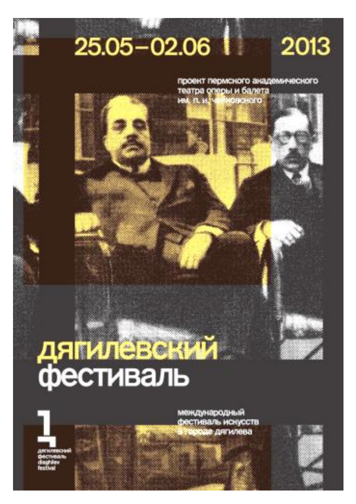








Рис. 377. Афиши Дягилевского фестиваля

«С л о в о N o v a» – поэтический фестиваль, проводился в Перми с 2010 по 2013 гг. (рис. 378-380).

Миссия фестиваля – представить лучших российских поэтов. Фестиваль включал авторские чтения, научные дискуссии, поэтический театр, видеопоэзию с участием талантливых поэтов со всей России. Гостями фестиваля были Виталий Кальпиди, Андрей Родионов, Вера Полозкова, Линор Горалик и мн. др. Фестиваль проходил при поддержке Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края.





Рис. 378. Лого фестиваля «СловоНова»

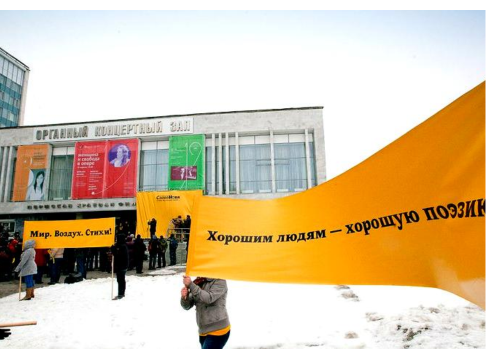


Рис. 379. Поэтический митинг «СловоНова». 2013



Рис. 380. Поэт Дмитрий Воденников на фестивале

[261] Дягилевский фестиваль в Перми открылся «Жанной на костре» // Комсомольская правда URL: https://www.perm.kp.ru/daily/26842.4/3883292/ (дата обращения 12.08.2018).

***

Мнение эксперта. **Эдуард Бояков**, продюсер, театральный режиссёр, куратор фестиваля: «Зачем городу поэтический фестиваль? Мы не устаем повторять, что поэзия важнейшая часть культурного ландшафта. Есть слова, которые надо повторять. Например, Бродского: «Если человека от животного отличает речь, то поэзия как высшая форма организации речи является видовой целью человека» Как прекрасно думать, что человек существует для того чтобы писать и читать стихи, не правда ли?».

****

Запоминающимся событием 2013 г. стал поэтический митинг (рис. 380) на площади перед Органным залом в день закрытия фестиваля. Это был настоящий митинг – с атрибутикой, транспарантами, лозунгами и листовками. Только о политике не было ни слова, митинг был посвящен вопросу: «Зачем нужна поэзия?». Вместе с поэтами с трибуны любимые стихи читали известные пермяки: министр культуры Пермского края Игорь Гладнев, учредитель фонда «Новая коллекция» Надежда Агишева. Холодная погода не испугала участников митинга, все выступающие были встречены очень тепло.

Как организаторы, так и гости фестиваля отмечали удивительную отзывчивость пермской публики, ее жажду слышать поэзию, говорить о ней. Серия научных семинаров «Поэт и место», поэтические чтения с участием лучших поэтов страны и Урала прошли при переполненных аудиториях. Актер Вениамин Смехов, выступивший на закрытии, по этому поводу заметил: «Страна отстаёт от Перми»[262].

***

Мнение эксперта. Марина Абашева, доктор филологических наук, профессор ПГГПУ, куратор фестиваля: «Поименованный в 2013 году Открытым уральским фестивалем, «СловоНова» действительно был открыт: навстречу традиции, публике (прошел даже уличный поэтический митинг), дискуссиям. Но главное – эксперименту. Фестиваль «СловоНова» все больше становится фестивалем-лабораторией. Здесь выступают совсем молодые поэты, здесь на новых площадках создаются новые художественные формы. Студенческая молодежь, приехавшая на фестиваль из разных городов Урала, увозит бесценный опыт культуротворчества. Так, опробованные в этом году «творческие лаборатории», где культуртрегеры из Челябинска, Екатеринбурга, Нижнего Тагила, Москвы, Ивано-Франковска, Нью-Йорка демонстрировали свои состоявшиеся проекты, стимулировали новые планы, идеи, контакты, даже учебные программы. Фестиваль явно устремлен в будущее»[263].

.***

«Белые ночи» – целый летний месяц фестивалей, выставок, театральных постановок, мастер-классов, выступлений и лекций (рис. 381-383). Фестиваль стал символом амбициозного проекта «Пермь – культурная столица Европы».



Рис. 381. Айдентика фестиваля «Белые ночи в Перми»

Цель фестиваля – содействие развитию благоприятной среды для проживания, пребывания на территории г. Перми и Пермского края и самореализации личности. Фестиваль преследовал следующие задачи: формирование качественного досуга и творческой самореализации жителей и

[262] Главное открытие фестиваля «СловоНова 2013» - пермские зрители!. 3.04.2013. URL: https://slovonova.livejournal.com/21804.html (дата обращения 12.08.2018).
[263] Там же.

гостей края; развитие регионального, российского и международного туризма; развитие городской среды[264].




Рис. 382. Фестивальные городки, которые устраивали каждое лето на городской эспланаде

***

Мнение эксперта. Марат Гельман, галерист, публицист, арт-менеджер, политтехнолог: «Для того, чтобы все это начать, нужна воля, умение и понимание. Понимание должно быть общим, носителем воли был Чиркунов, а умение – наше. Без Чиркунова этого проекта, конечно, не было бы. И, когда он ушел, было очень важно, что либо за эти три года этот проект стал пермским, либо он действительно, как все писали, закончится. <…> Буквально три месяца назад был проведен опрос. Оказалось, что все поголовно хотят повторение «Белых ночей в Перми». И, собственно говоря, после него со мной снова заключили контракт. Так что пермский проект продолжается. Он теперь действительно пермский, а не «гельмано-чиркуновкий». И если раньше мы были единственными, то теперь мы первые: большое количество городов начали такого же рода проекты или похожие»[265].

***

Подобных фестивалей в других уральских регионах до пермского фестиваля не было. Фестиваль получил широкую критику[266]. Фестиваль претендовал на фестиваль мирового уровня: в разные года жители и гости фестиваля могли увидеть выступления звезд и коллективов именно мирового уровня. Посещаемость фестиваля увеличивалась с каждым годом (рис. 383).

---

[264] Белые ночи в Перми // Сайт Департамента культуры и молодежной политики администрации города Перми URL: http://cult.gorodperm.ru/projects/?id=4 (дата обращения 12.08.2018). Белые ночи в Перми-2013 URL: https://forum.artinvestment.ru/blog.php?b=245357&goto=next (дата обращения 12.08.2018).

[265] Марат Гельман: Носителем воли был Чиркунов, а умение – наше // Коммерсант 31 мая 2013. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-734593.html (дата обращения 12.08.2018).

[266] Шафранская, И. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь: Перм. филиал НИУ ВШЭ. 2011. С. 6-24. Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-81. Баталина, Ю. «Партизанское» лето. Есть ли перспективы у фестивального движения в Перми? // Новый компаньон, 1 июля, 2015. URL: URL: http://www.newsko.ru/articles/nk-2568811.html (дата обращения 12.08.2018). 69% пермяков хотят продолжения «Белых ночей» в 2013 году. 12.09.2012. URL: http://infomir59.ru/news/PermNews/2012/09/12/news_6318.html (дата обращения 12.08.2018). "Картон-на-Каме" - интерактивный проект в рамках фестиваля "Белые ночи" (Пермь). URL: http://halloart.ru/showthread.php?t=708 (дата обращения 12.08.2018). Фестиваль "Белые ночи в Перми-2013" станет масштабнее. URL: http://www.rg.ru/2013/01/27/reg-pfo/perm-nochi-anons.html (дата обращения 12.08.2018). Семнадцать миллионов ПНОСа «ушли» на «Белые ночи». URL: http://old.fedpress.ru/federal/polit/society/id_252065.html (дата обращения 12.08.2018). Ардовский, Ф. «Белые ночи» с налётом пиара. Кто и сколько заработает на главном пермском фестивале. 7 июня 2013. URL: http://www.newsko.ru/articles/nk-745453.html (дата обращения 12.08.2018). Фестиваль "Белые ночи" в Перми - 2015 (Пермский калейдоскоп). URL: http://uraloved.ru/events/eventdetail/57/-/- (дата обращения 12.08.2018). «Белые ночи» остались смутными // Коммерсантъ (Пермь), №146 (4684), 10.08. 2011. "Белые ночи". Секреты успешного бизнеса. 04.07.2013. URL: http://www.beriki.ru/2013/07/04/belye-nochi-sekrety-uspeshnogo-biznesa (дата обращения 12.08.2018). Более 80% участников фестиваля «Белые ночи в Перми» остались очень им довольны. 2011. URL: http://perm.bezformata.ru/listnews/festivalya-belie-nochi-v-permi/1034196/ (дата обращения 12.08.2018). «Белые ночи» нужен ли был этот фестиваль Перми? // Портал PRO город 25 апреля 2015. URL: https://progorod59.ru/news/1297 (дата обращения 12.08.2018).

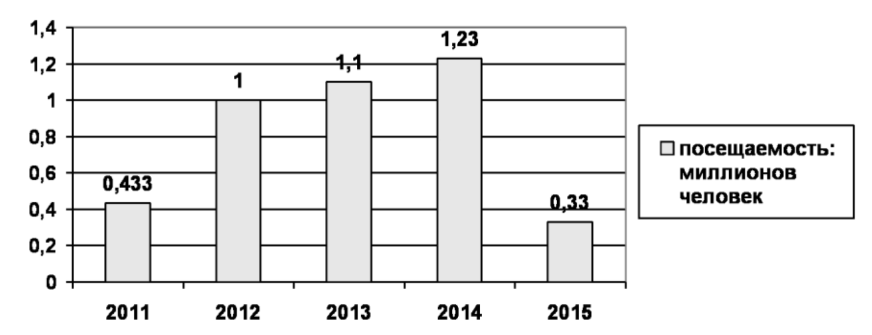


Рис. 383. Посещаемость фестиваля «Белые ночи в Перми»

Резкое падение посещаемости в 2015 г. связано с трансформацией международного фестиваля «Белые ночи в Перми» в краевой фестиваль «Пермский калейдоскоп» в связи с изменением отношения властей, что повлекло за собой значительное сокращение бюджета фестиваля и, как следствие, качественный уровень приглашаемых коллективов.

Посещаемость фестиваля росла, однако не успела достигнуть уровня посещаемости «раскрученных» международных фестивалей. Так, среднее количество зрителей за последние годы Авиньонского фестиваля – около 150-200 тыс. человек, что более чем в 2 раза превышает число жителей города[267].

Согласно исследованию НИУ ВШЭ-Пермь, на фестивале 2011 г. треть туристического потока – это сами участники фестиваля, третья часть – жители Пермского края, остальные – туристы из других регионов[268]. Эта пропорция посетителей фестиваля сопоставима с фестивалями международного уровня.

Так, около 35% от общего количества зрителей Авиньонского фестиваля – это жители Авиньона, около 55% зрителей – приезжие из других регионов Франции, более 10 % – иностранцы[269]. Выявленная пропорция посетителей фестиваля (треть – участники фестиваля, треть – жители Пермского края, остальные – туристы из других регионов) сопоставима с фестивалями международного уровня.

Анализируемый проект является весьма дорогостоящим (рис. 384) даже для миллионного города, однако очевиден был положительный эффект для продвижения территории и наращивания ее экономической составляющей: привлечение туристов росло значительно (5-16-25 тысяч); широкий коммуникационный резонанс (о фестивале в Перми писали и вещали многие федеральные и зарубежные СМИ, широкое обсуждение в российской блогосфере).

По разным оценкам, первый фестиваль 2011 г. обошелся в 112-150 млн. рублей; 2012 г. – 100-150 млн. руб.; самым дорогим стал фестиваль 2013 г. – 243,3-250 млн.; 2014 г.– 180-215 млн. Бюджет «Пермского калейдоскопа», сменившего «Белые ночи», составил по разным оценкам 9,5-21 млн. руб.[270]. Лояльность туристов и жителей Прикамья к фестивалю довольно высока: более 80% жителей Перми и гостей города оценили его положительно; средняя оценка фестиваля туристами – 4,5 (максимум 6 баллов)[271]. Специалисты считают, что результаты от

---

[267] Реконструкция проекта «Festival d'Avignon». URL: http://www.studfiles.ru/preview/3206483/ (дата обращения 12.08.2018).

[268] Построение и апробация методологии оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми» Презентация НИУ ВШЭ. Пермь 02.08.2011. URL: http://www.myshared.ru/slide/275387/ (дата обращения 12.08.2018).

[269] Реконструкция проекта «Festival d'Avignon». URL: http://www.studfiles.ru/preview/3206483/ (дата обращения 12.08.2018).

[270] Фестиваль "Белые ночи" в Перми - 2015 (Пермский калейдоскоп). URL: http://uraloved.ru/events/eventdetail/57/-/- (дата обращения 12.08.2018). Белые ночи – скандальные очень. Сколько стоит фестиваль в Перми? // Аргументы и Факты. № 24 12/06/2013. URL: http://www.perm.aif.ru/gazeta/number/7299 (дата обращения 12.08.2018).

[271] Построение и апробация методологии оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми» Презентация НИУ ВШЭ. Пермь 02.08.2011. URL: http://www.myshared.ru/slide/275387/ (дата обращения 12.08.2018).

вложений в такие проекты можно ожидать не ранее, чем через 5-10 лет существования проекта. Можно считать, что «Белые ночи в Перми» «сбили на взлете».

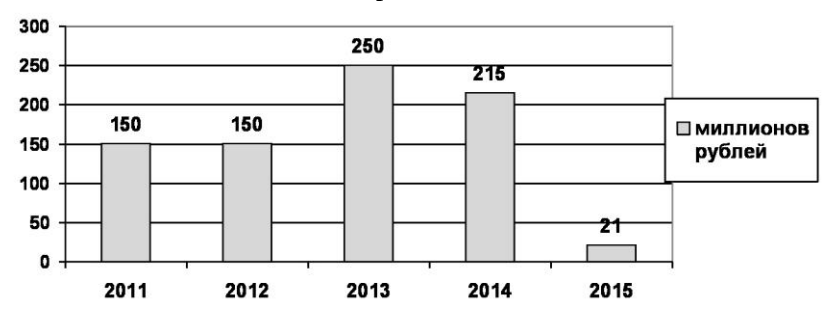


Рис. 384. Финансирование фестиваля «Белые ночи в Перми»

«П е р м с к и й к а л е й д о с к о п» пришел на смену масштабному фестивалю «Белые ночи» в 2015 г. (рис. 385-387). Но если «Белые ночи» были событием всероссийского масштаба, то «Пермский калейдоскоп» получился локальным событием. Фестиваль «Пермский калейдоскоп» проводился в Перми в 2015 и 2016 гг. [272]

На «Калейдоскопе-2016» проводился международный фестиваль уличных театров из Москвы, Петербурга, Уфы, Екатеринбурга, Ижевска, Ирбита, а также уличные театры из Италии, Германии, Болгарии, Беларуси и Кыргызстана.



Рис. 385. 3D-граффити «Пермский период» на фестивале «Пермский калейдоскоп»

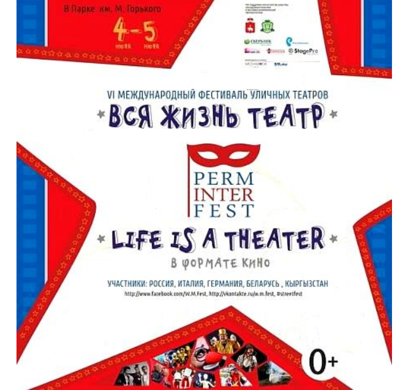


Рис. 386. Афиша фестиваля уличных театров









Рис. 387. Айдентика фестиваля

Пермская краевая газета «Звезда» инициировала круглый стол «От Белых ночей до Пермского калейдоскопа: есть ли перспективы у фестивального движения в Перми» и серию публикаций на эту тему: Что станет с фестивальной культурой в Перми после того, как «Белые

---

[272] Фестиваль «Пермский калейдоскоп -2017» URL: https://uraloved.ru/events/eventdetail/57 (дата обращения 12.08.2018). Фомина Н. Обзор соцсетей: RED FEST vs «Пермский калейдоскоп» 6 июня 2016 URL: http://zvzda.ru/articles/502cd98ca588 (дата обращения 12.08.2018). «Пермский калейдоскоп: действо началось»! 6 июня 2016. URL: http://www.nesekretno.ru/fotovideo/425397952/permskiy-kaleydoskop-deystvo-nachalos (дата обращения 12.08.2018).

ночи» заменили «Пермским калейдоскопом»? Рефлексия экспертов и организаторов[273]. Был дан профессиональный анализ событийных коммуникаций в Перми, поэтому позволим себе пространные цитаты экспертов.

***

Мнение эксперта. **Ирина Шафранская**, доцент, кандидат экономических наук, руководитель Департамента менеджмента НИУ ВШЭ в Перми: «Первое, что очень важно учитывать: фестиваль – это культурный продукт, который существует в контексте экономики впечатлений. Насыщенность культурной жизни приучает потребителя к запросу на продукт определённого качества. И здесь можно говорить о такой грани социального эффекта, как новый запрос горожанина к досугу. Этот эффект был отчасти навязан и реализован «Белыми ночами» и достаточно успешно укоренён в летнем досуге пермяка. Если в течение трёх лет нас к чему-то приучать, мы привыкаем. При отмене «Белых ночей» и возникновении «Пермского калейдоскопа» получилось так, что скопировались не принципы фестиваля, связанные с экономикой впечатлений, а в большей степени скопировался шаблон. То есть остается та же сетка, то же множество участников, то же множество аудитории. Но принцип, связанный с производством и потреблением впечатлений, который развивает потребителей и формирует для него новый формат досуга, пропал. Второй гранью социального эффекта является обязательная для фестиваля трансформация городского пространства. А здесь, так как была выбрана привычная и известная всем площадка парка, трансформации не произошло. И это плохо, потому что фестиваль не укореняется в городе, его просто не замечают. И третьей гранью является экономика. Но в том, как фестиваль был подан, экономия убила капитализацию. То есть можно было капитализировать эффект «Белых ночей», но этого не произошло. Наш министр культуры говорит всё время: «Мы экономим наши ресурсы». Я была маленькая, когда Леонид Брежнев в телевизоре сказал, что экономика должна быть экономной. Но это не так. Мы с вами уже давно существуем в рынке и прекрасно понимаем, что ресурсы расходуются для того, чтобы приумножаться. Любые, в том числе и творческие. Но этого на «Пермском калейдоскопе» не случилось».

***

Мнение эксперта. Свят Мурунов, социальный и событийный проектировщик, урбанист, руководитель федеральной сети Центров прикладной урбанистики при МВШСЭН: «У нас до сих пор в стране все городские события по максимуму используются как политический инструмент или как доказательство того, что эти субъекты существуют, то есть целью события является само событие: если я хотя бы что-то в городе сделал, значит, я существую. Для Перми «Белые ночи» – это бренд, который в своё время позиционировал Пермь за пределами края, о Перми впервые стали говорить на разных территориях страны. Теперь же надо создать диалог, чтобы переосмыслить то, что было в «Белых ночах», и создать что-то новое. Сейчас, мне кажется, у вас произошло дробление. Множество маленьких фестивалей пытаются самостоятельно переосмыслить фестивальный опыт «Белых ночей» и каким-то образом его сохранить. Это тоже неплохо. Но это всего лишь некая попытка выживания.

На вашем месте я бы сейчас взял и провёл скрупулёзный анализ всех городских событий и потом что-то бы сократил, укрупнил, соединил. Надо менять подходы. Надо рассматривать событие как продукт городского диалога, как некую совместную деятельность. Надо его рассматривать как инструмент, с помощью которого вы можете менять пространство, социальные проблемы, социальные связи и смыслы, и, возможно, потом за всем за этим подтянется и самое желаемое изменение глубоких культурных кодов. Вместо подхода «сцена, шарики, салют» к созданию культурных событий и фестивалей давайте будем использовать

[273] Фестивальная Пермь URL: http://zvzda.ru/projects/fest (дата обращения 12.08.2018). Мухина Н. Событийный город Пермь? 26 июня 2015 URL: http://zvzda.ru/articles/1f2f7bc19e31 (дата обращения 12.08.2018).

подход «контент, пространство, коммуникации». Тогда любое городское событие станет объектом экономики»[274].

***

Мнение эксперта. Андрей Попов, консультант Фонда культурных проектов «Новая коллекция», эксперт в области культурного планирования: «По большому счёту, «событийный город» отличается от «города с событиями» тем, что у него есть единая событийная стратегия, а в её основе – единая событийная программа, в которой каждое событие занимает чётко определённое ему место и приносит чёткий эффект (табл. 3)[275].

Таблица 3. Отличия событийного города от города с событиями

Город с событиями	**Событийный город**
Преобладание секторальности в принятии решений	Преобладание межсекторальности в принятии решений
Преобладание тактических схем	Преобладание стратегических схем
Реактивный тип лидерства	Проактивный тип лидерства
Город как вместилище событий	Город как генератор событий
Преобладание спонтанных решений	Преобладание скоординированных решений
Конкуренция	Кооперация
Потакание аудитории	Провоцирование аудитории
Ставка на рациональный расчёт и логику	Ставка на творчество и креативность
Политика отдельных событий	Совокупность событий как политика
Решения зависят от рынка	Рынок зависит от решений
Маркетинг города	Создание города
Ставка на зрелищность	Ставка на вовлечённость

***

4.3.4. Гражданско-политические форумы и фестивали

«Пилорама» – Международный гражданский форум, проходивший в д. Кучино (Пермский край) с 2005 по 2012 гг. (рис. 388). Здесь располагался один из крупнейших в СССР лагерь для политических заключенных «Пермь-36». Затем – музей истории ГУЛАГа. Здесь сохранились и были восстановлены бараки, в которых отбывали срок политзаключённые, заборы с колючкой, которые ограничивали их свободу, пилорама, на которой они работали.

Гостями и участниками форума были известные правозащитники и узники совести, музыканты и поэты, философы и культурологи. За восемь лет форум приобрёл известность на федеральном уровне. С 2007 г. форум, первоначально задуманный как фестиваль бардовской песни, расширил программу, куда вошли выставки, театральные постановки, кинопоказы, площадки для различных гражданских дискуссий.

Музей истории ГУЛАГа «Пермь-36» хорошо известен за границей. Российские и западные туристы, приезжая в Пермь, непременно хотят посетить его, т.к. наслышаны о нем. Сам по себе музей политических репрессий не является чем-то из ряда вон выходящим. Известно множество музеев пыток и нечеловеческого отношения к узникам («Terror Haza» в Будапеште, Музей пыток в Амстердаме, «Мучирня» в Праге, Музей инквизиции в Толедо, «Топография террора» в Берлине, Майданек и Освенцим в Польше, Маутхаузен в Германии, музеи Холокоста и др.). Дело в политической непримиримости взглядов. Вокруг музея было много дискуссий либералов и патриотов, что якобы привело к «рейдерскому захвату» музея государством. Муссировалась также информация о том, что музей существовал на средства западных источников и позиционировался как центр свободной мысли Прикамья и России.

---

[274] Мухина Н. Событийный город Пермь? URL: http://zvzda.ru/articles/1f2f7bc19e31 (дата обращения 12.08.2018).

[275] Попов А. Презентация «Чем событийный город отличается от города с событиями: есть ли перспектива у Перми?». URL: http://zvzda.ru/articles/1f2f7bc19e31 (дата обращения 12.08.2018).







Рис. 388. Айдентика форума «Пилорама»

У организаторов фестиваля начались разногласия с Министерством культуры Пермского края, которое финансировало форум. Финансирование форума было прекращено из-за дефицита бюджетных средств. В 2014 г. краевые власти объявили, что отказываются от финансирования «Пилорамы» из-за претензий к программе форума: площадка и бюджетные вложения не будут предоставляться для лиц, «призывающих к организации массовых беспорядков и организации протестных действий»[276]. Музей «Пермь-36» обвиняли также в подтасовке исторических фактов и размещение экспозиций с налетом национализма[277]. В августе 2014 г. журналисты и гражданские активисты организовали «альтернативную Пилораму» в Кучино возле музея «Пермь-36». Тогда было принято решение о проведении нового фестиваля без участия властей и бюджетных средств.

Множественные скандалы вокруг музея и «Пилорамы» получили широкое освещение в федеральных СМИ и активное сопротивление пермских патриотов.

---

[276] Лазарев И. Фестиваль «После Пилорамы»: «Мы хотим, чтобы из этого получилось что-то ценное» 17 июня 2015. URL: http://zvzda.ru/articles/aa8b82886af5 (дата обращения 12.08.2018). Бобров Ю. “Пилораму” отменили финансовым рычагом, но по политическим мотивам. 28 июля 2014. URL: http://echoperm.ru/news/261/40253/ (дата обращения 12.08.2018).

[277] На подступах к «Пилораме-2013». 4 апреля 2013 URL: http://eotperm.ru/?p=1249 (дата обращения 12.08.2018). Правда у нас одна? Ответ редакции на скандал вокруг интервью с бывшим надзирателем «Пермь-36». 05.09.2012. URL: http://www.perm.aif.ru/society/details/122515?utm_source=aifrelated&utm_medium=click&utm_campaign=aifrelated (дата обращения 12.08.2018). Волгина О. Бывший надзиратель «Перми-36» уличил «Пилораму» в фальсификации истории. 25.07.2012. URL: http://www.perm.aif.ru/culture/details/122423 (дата обращения 12.08.2018). Емельянова Н.Чиновники побоялись, что «Пилорама» может стать площадкой для протестных действий 28.07.2014 URL: https://www.kommersant.ru/doc/2534374 (дата обращения 12.08.2018). Aglaya-glasha Про Пермь-36 и про форум "Пилорама" 24 июня 2014. URL: http://www.spletnik.ru/blogs/govoryat_chto/94604_pro-perm-36-i-pro-forum-pilorama (дата обращения 12.08.2018). Хроники лжи "Ельцин-центра": "Пермь-36. Отражение" - первые шаги для реабилитации "власовцев"? URL: http://www.nakanune.ru/articles/112520/ (дата обращения 12.08.2018). Рачева Е., Артемьева А. История противостояния главного в России музея репрессий «Пермь-36» и бывшего лагерного начальства. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2014/07/07/60235-revansh-kuma (дата обращения 12.08.2018). Все там же, все те же: в Перми возродилась "Пилорама" URL: https://www.nakanune.ru/news/2015/05/15/22399543/ (дата обращения 12.08.2018). Организатора "Пилорамы-3" в Прикамье признали иностранным агентом 10.06.2016. URL: https://www.nakanune.ru/news/2016/06/10/22438631/ (дата обращения 12.08.2018). Снова призывы к беспорядкам? Участники "Пилорамы-3" собираются судиться с пермской гордумой и выступать с манифестами "о наболевшем" 18.04.2016. URL: https://www.nakanune.ru/news/2016/04/18/22433719/ (дата обращения 12.08.2018). Пилорама-36 В Пермском крае собирают средства на новый фестиваль 18.03.2016. URL: https://www.nakanune.ru/news/2016/03/18/22430634/ (дата обращения 12.08.2018). Сталин - отрыжка, патриоты - стадо: антисоветские дискуссии новой "Пилорамы" закрыли для инакомыслящих 18.06.2015 URL: https://www.nakanune.ru/news/2015/06/18/22404171/ (дата обращения 12.08.2018). Спонсорам новой "Пилорамы" дарят кусочек зоны: "Мы не знаем, зачем он вам может понадобиться". 25.05.2015. URL: https://www.nakanune.ru/news/2015/05/25/22400838/ (дата обращения 12.08.2018).

«После Пилорамы» – фестиваль, который пришел на смену форуму «Пилорама», прошел в 2015 г. (рис. 389). По мнению организаторов, это общественный отклик на «пустоту», образовавшуюся в гражданской жизни Перми после закрытия международного форума «Пилорама».

«Пилорама» была пространством свободного общения, творчества, исторической рефлексии и осмысления прошлого, настоящего и будущего. Спустя два года после этого неравнодушные к судьбе форума горожане объединились, чтобы провести общественный фестиваль «После Пилорамы» собственными силами: основные мероприятия прошли в городе, проект делали другие люди, масштаб был иным. Организаторы отчасти продолжили, отчасти переосмыслили «пилорамную» миссию, поэтому фестиваль был назван «После Пилорамы». Проект реализован при одобрении и поддержке создателей «Пилорамы», руководителей АНО «Пермь-36» Виктора Шмырова и Татьяны Курсиной, а также общественного совета международного форума «Пилорама».



Рис. 389. Айдентика фестиваля «После пилорамы»

На форуме «После пилорамы» в течение пяти дней состоялось 37 фестивальных событий, в том числе дискуссии «Пермь после 2017 года», «О вреде истории для жизни», «PR Сталина – PR на Сталине», акция «Возвращение имен», экскурсии «Топография террора», презентация проекта «Диссернет» (с пермскими примерами), выставка детских рисунков советских времен под названием «Взросление: хроники обыкновенного и исключительного», линейки «Городские гражданские выходные», «Живая библиотека», поэтические и песенные вечера и много других. На фестивальных площадках «клубилась» молодежь[278].

Гражданские «пилорамы» в Перми множились.

«АнтиПилорама» – акции гражданского противодействия форуму «Пилорама», организованные просталинистским движением «Суть времени». Активисты разбивают рядом с «Пилорамой» палаточный лагерь «АнтиПилорама», организуют собственные альтернативные экспозиции, участвуют в дискуссиях форума.

В 2012 г. лагерь объединил около 40 активистов движения «Суть времени», нескольких членов КПРФ. На территории лагеря были установлены информационные стенды и организована фотовыставка «20 лет без СССР», которую посетило более тысячи человек (рис. 390)[279].

---

[278] Официальный сайт фестиваля «После Пилорамы». URL: http://poslepiloramy.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Лазарев И. Фестиваль «После Пилорамы»: «Мы хотим, чтобы из этого получилось что-то ценное». 17 июня 2015. URL: http://zvzda.ru/articles/aa8b82886af5 (дата обращения 12.08.2018). Кизилова И. Фестиваль «После «Пилорамы» – отклик на пустоту, возникшую в гражданской жизни Перми. URL: http://pmem.ru/4418.html (дата обращения 12.08.2018).

[279] Фотоотчет: “Антипилорама — 2012″. 31. 07.12. URL: http://eotperm.ru/?p=377 (дата обращения 12.08.2018).





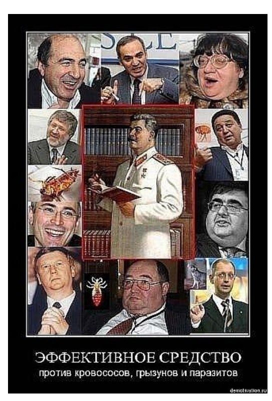


Рис. 390. Айдентика и агитационные средства «АнтиПилорамы»

Поскольку «АнтиПилорама» была протестным проектом, то он закончился вместе с «Пилорамой».

4.3.5. Проект «Пермский период. Новое время»

Летом 2017 г. краевые власти попытались объединить значимые события в городском пространстве и на всей территории Пермского края в фестивальный проект «Пермский период. Новое время» (рис. 386-389). Проект связал театральные, спортивные, музыкальные, молодежные, этнокультурные, танцевальные и прочие мероприятия. По мнению организаторов, задача фестивального проекта за счет поддержки большого количества инициатив предложить яркие впечатления жителям Прикамья. Сделать так, чтобы каждый нашёл для себя что-то близкое.







Рис. 391. Айдентика фестивального проекта «Пермский период. Новое время»

***

Мнение эксперта. Антон Клепиков, руководитель фестивального проекта «Пермский период. Новое время»: «Большой летний фестиваль «Пермский период. Новое время»[280] собрал самые разные события, и каждое из них – это тысячи жителей и гостей со всего края и других регионов! Фестиваль объединил как известные в регионе проекты, так и новые. Мероприятия вдыхали жизнь в общественные пространства, привлекали в Пермский край туристов из других регионов и стран, давали возможности для самореализации и интересного досуга. Около 1 000 000 человек посетили события фестиваля в 40 городах и районах Пермского края. Такой живой отклик жителей края подтолкнул нас сделать фестиваль круглогодичным!

Центром зимней программы стал «Фестивальный дом» (рис. 394)[281] — большой павильон с панорамным видом на городскую эспланаду. Гостей ждут уже полюбившиеся площадки «Сказариум», «Игротека» и мастер-классы, лаунж-зона, яркие события и

[280] В Перми на эспланаде откроется большой фестивальный городок // Комсомольская правда 18.07.17 URL: https://www.kem.kp.ru/daily/26705/3730610/ (дата обращения 12.08.2018).

[281] Карнаухов И. «Пермский период»: жизнь продолжается. 17 ноября 2017. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-4430466.html (дата обращения 12.08.2018).

запоминающиеся встречи. Здесь каждый найдёт что-то близкое для себя. Павильон начал работу в ноябре 2017 и будет радовать нас до апреля 2018 года»[282].

***

21 июля 2017 г. в рамках Большого летнего фестиваля «Пермский период. Новое время» на эспланаде в Перми начал работу Лето Парк (рис. 392-393). Это масштабный городской лаунж: лекции, кино и спектакли, игра в настольные игры и знакомство с работой мастеров-ремесленников или просто отдых на диване под открытым небом.











Рис. 392. Айдентика ЛетоПарка







Рис. 393. Летний фестивальный городок

Рис. 394. Зимний фестивальный дом

***

Мнение эксперта. М.Г. Решетников, губернатор Пермского края: «Прошёл летний фестиваль, у людей осталось много позитивных впечатлений. Встал вопрос: а что дальше? Принимая во внимание наши погодные условия, мы решили создать некое место, где можно с пользой провести время или просто пообщаться. Тем более что сложился набор форматов, которые стали пользоваться спросом публики. Начать с того же «Сказариума». В Пермь приезжают известные люди, авторитетные учёные из других городов и из-за рубежа, как правило, они выступают в наших вузах. Почему бы не выступить и здесь в межвузовском формате или с общедоступной лекцией? Так мы переводим фестиваль в круглогодовой формат»[283].

***

Выводы. Подведем итоги:

- Пермская культурная революция задала пермякам тренд «фестивальной бесконечности»;
- событийные коммуникации и практики в Перми активны и разнообразны;
- власти делают попытки привести все события в единую систему;
- предлагаемая система событий может удовлетворить любую целевую аудиторию (возраст, образование, жизненные приоритеты, эстетические запросы, наличие свободного времени и пр.);

[282] Официальный сайт фестиваля «Пермский период. Новое время» URL: http://permfest.ru/about/ (дата обращения 12.08.2018).

[283] Карнаухов И. «Пермский период»: жизнь продолжается. 17 ноября 2017. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-4430466.html (дата обращения 12.08.2018).

- власти регулируют событийные коммуникации на основе политических (отказ финансировать форум «Пилорамы») и этических (отказ финансировать фестивали «Быкобой» и «Веселый коровяк», запрет Парада зомби) критериев;
- в событийной карте Прикамья доминируют досугово-развлекательные, «кулинарные» и «ремесленные» ивенты, которые преимущественно ориентированы на «дух родимой колокольни»;
- событийная коммуникация отражает тенденцию возврата к пермской архаике;
- почти все проводимые пермские ивенты – типичны, не уникальны и проходят во многих городах России, а потому едва ли смогут стать бренд-идентификатором территории.

Событийные коммуникации в названии фестивалей и мероприятий показывают путь от идеи «европейскости» (*Пермь – культурная столица Европы*) через идею «столичности» (*Белые ночи в Перми* – отсылка к Петербургу) и «пермскости» (*Пермский калейдоскоп*) к неведомой, но такой притягательной для пермяков архаике (*Пермский период*), где по-прежнему на логотипах бродят медведи, а на городских площадях рассказывают сказки (*Сказариум*). Названия, в том числе и финансируемых из бюджета событий, отражают видение организаторами концепции, объединяющей территорию. Это ни хорошо и не плохо. Так есть.



Рис. 395. Айдентика событий территорий Пермского края:
территория природы и сельского хозяйства

Доминируют фестивальные тренды «*вперед в прошлое*» и конфуцианское «*когда тебе плохо – прислушайся к природе*»: в 2018 г. в рамках проекта «59 фестивалей 59 региона» бюджетное финансирование получают «*Праздник первой борозды*» (Кудымкарский район), «*Девятая пятница по Пасхе*» (Соликамск), «*Праздник русской печки*» (Косинский район), «*Фестиваль отцов*» (поселок Юго-Камский), «*В гости к Чуче*» (Добрянка), «*Медвежий угол*» (Верещагинский район), «*Вишневая благодать*» (Осинский район), «*Солонка*», «*Огни Гефеста*» (Соликамск), *Итальянский фестиваль музыкальных фильмов*, «*Зов Пармы*» (Кудымкарский район), фестиваль мужской традиционной культуры «*Белогорская дружина*» и историческая реконструкция «*Штурм Юго-Осокинского завода*», *Фестиваль камнерезов*, фестиваль экстремальных видов спорта «*Оса – акватория Беринга*», «*Молочная Ярмарка Прикамья*», «*Агрофест*», «*Выходные на набережной*», фестиваль исторической реконструкции «*Большие манёвры на Хохловских холмах*» и др. Название и

смыслы фестивалей формируют айдентику события, а через нее – восприятие территории (рис. 395, 364).

Большинство пермских фестивалей соответствуют концепции проекта «59 фестивалей 59 региона» и направлены на «творческую реализацию, сохранение культурного и народного наследия», пропаганду культурной самобытности народов Прикамья. С концепцией «реализовывать оригинальные инновационные идеи» дела пока идут не так активно.

Движение в сторону исторического прошлого приводит к образованию неоднозначных (почти языческих) фестивалей-обрядов, не все из которых могут претендовать на бренд-идентификацию территории. Однако именно эти ивенты обладают практически абсолютной уникальностью, а потому привлекают особое внимание. Уникальными (как минимум для России) являются пермские неформат-фестивали, однако их повторение на других территориях едва ли привлекательно.

4.4. Неформат-фестивали: «чисто по-пермски…»

Многие пермские неформат-ивенты подвергаются жесткой критике и не поддерживаются властями по морально-этическим причинам. Однако формирование на территории Прикамья целой серии неформат-фестивалей заставляет посмотреть на них внимательнее.

«Быкобой» – уникальный языческо-христианский ритуал-обряд жертвоприношения быка, вероятно, связанный с культом плодородия. Проводится раз в 7-9 лет в с. Большая Коча Кочевского района. В 1914 г. обряд запрещён, а в 1993 г. – возрожден по инициативе Больше-Кочинского школьного музея и фольклорного ансамбля. Обряд приурочен ко Дню Святых Флора и Лавра (коми-пермяцкое *Проллавер*), но «без сомнения обряд имел языческие истоки, хотя и принял христианскую окраску – приуроченность к дню святых, участие священника и т.д.»[284]. Обрядовое действо получило большую прессу.

Жители окрестных деревень приносят в жертву быков (закалывают и разделывают на берегу реки), а потом совершается общая трапеза. По мнению коми-пермяков, омовение кровавой от жертвоприношения (священной) водой оберегает от болезней и несчастий.

Обряд зафиксирован в документальном фильме А. Балуева «Быкобой» в 2000 г.[285] и в фоторепортаже Д. Пантюхина в 2009 г. (рис. 396)[286].

«Но если реконструировать традиционную форму празднования Проллавра возможно, то восстановить его содержание оказалось задачей гораздо более трудной и, как нам представляется, невыполнимой в настоящее время»[287].

На наш взгляд, знаковым здесь является не столько невозможность восстановления древней семантики обряда, сколько способность коми-пермяков спокойно участвовать в этом действе, что, вероятно, обусловлено склонностью их мышления к языческому мировосприятию.

[284] Пантюхин Д. А. Коми-пермяцкий праздник Проллавер с обрядом Быкобой // Этнографическое обозрение. 2012. № 1. С. 85-101.
[285] Документальный фильм «Быкобой». Свердловская ГТРК, 2000. Режиссер: Анатолий Балуев. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bS4RhhEQJhk URL: http://baluev-films.com/bykoboj-polnaya-versiya-1-chas-11-minut-2000/ (дата обращения 12.08.2018).
[286] Быкобой: возрождая традиции. Фото Д. Пантюхина. 2009. URL: http://slavyanskaya-kultura.ru/slavic/slavjanskie-obrjady/bykoboi-vozrozhdaja-tradicii.html (дата обращения 12.08.2018).
[287] Пантюхин Д.А. Обряд Быкобой в коми-пермяцком селе Большая Коча // Евразийское культурное пространство. Археология, этнология, антропология: Материалы V(L) Российской (с международным участием) археолого-этнографической конференции студентов и молодых учёных, Иркутск, 4-9 апреля 2010 г. Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2010. С. 558 – 559.




Рис. 396. Обряд «Быкобой». 2009

В августе 2018 г. знаменитый обряд «Быкобой» был заявлен в рамках Межмуниципального фестиваля коми-пермяцкой обрядовой культуры «Проллавер»[288].

***

Мнение эксперта. Василий Гагарин, краевед, организатор мероприятия: «В давние времена обряд проводился каждый год. Мы не проводили его девять лет, но жители села каждый год самостоятельно отмечают праздник Проллавер – день Фрола и Лавра – режут то барана, то петуха. Если есть деньги, режут и быка. Проводят обряд во времена кризиса и нестабильности. На самом деле, это обычный обряд для жителей села. Его обычно проводят при нестабильности в обществе, государстве».

***

Однако в прессе разгорелся нешуточный скандал: основная претензия – «выделение бюджетных средств на варварский обряд»[289]. Министерство культуры Пермского края немедленно отстроилось от заклания быка: «Безусловно, реальное жертвоприношение не входит в программу праздника и не финансируется из бюджета проекта. Программа предполагает сценическую постановку, повествующую о древнем обычае, и вкусное угощение деревенскими разносолами и национальной кухней»[290].

Отказ Минкульта Пермского края от «Быкобоя» вступает в противоречие с наградами, который получил документальный фильм А. Балуева. В фильме «Быкобой» подробно представлен обряд. В 2002 г. режиссер фильма получил Государственную премию РФ в области литературы и искусства. Кроме того, фильм получил Главный приз международного фестиваля «Золото ФИПА» в Биаррице (Франция), 2002; Главный приз Открытого фестиваля неигрового кино «Россия 2000», Екатеринбург; Главный приз III Российского фестиваля антропологических фильмов. Салехард, 2002; Приз за лучший документальный фильм на международном фестивале телевизионных программ и фильмов «Телепрофи», Саратов, 2001; Приз в номинации «Лучшая национальная программа» на V

---

[288] Фестивальный календарь 2018. Кудымкар. Информационный портал. URL: https://vk.com/wall-4221871_56794 (дата обращения 12.08.2018).

[289] Морозова О. На празднике в Пермском крае принесут в жертву быка и омоютсв я его кровью с одобрения Минкульта. 3.08.2018. URL: https://snob.ru/news/164145 (дата обращения 12.08.2018). Истомина Е. В Кочевском районе пройдет «Быкобой». 3.08.2018. URL: http://parmanews.ru/index.php/novost/item/15304-v-kochevskom-rajone-projdet-bykoboj/ (дата обращения 12.08.2018). Басов В. Пермский Минкульт поддержал ритуальное убийство быка с купанием в его крови. И это не метафоры 03 августа 2018 URL: https://medialeaks.ru/0308bva-kill-bull/ (дата обращения 12.08.2018). Жители Пермского края будут справляться с кризисом жертвоприношениями URL: https://www.pravda.ru/news/districts/04-08-2018/1390579-zhertva-0/ (дата обращения 12.08.2018). В Пермском крае на бюджетные деньги проведут «антикризисное» жертвоприношение быка и купание в его крови URL: https://www.rosbalt.ru/russia/2018/08/03/1722222.html (дата обращения 12.08.2018). Ритуальное убийство быка в Пермском крае заменят на сценическую постановку. 6 августа 2018. URL: https://news.rambler.ru/other/40483999/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 12.08.2018).

[290] Официальный аккаунт Министерства культуры Пермского края Вконтакте. URL: https://vk.com/permkult (дата обращения 12.08.2018).

фестивале телевизионных программ и фильмов «Золотой бубен-2001», Ханты-Мансийск. Именно уникальность ивента обеспечила фильму А. Балуева такой успех.

Существование такого события обусловлено в том числе и тем, что «несмотря на многовековые церковные запреты и борьбу государственных и общественных институтов с пережитками язычества, какая-то часть древних верований проявляется и в современной жизни. <…> И это не косность духа, не глухой консерватизм отсталого народа, а духовный характер, генетическая память. Каково влияние этой памяти на современную жизнь коми-пермяков, однозначно сказать нельзя, но оно есть и исчезнет не скоро»[291].

«Веселый коровяк» – ежегодный фестиваль по метанию засохших коровьих лепешек, который проводится с 2009 г. в день села Крылово Осинского района (рис. 397).

Специально для соревнований весной проходит сбор будущих снарядов, после чего «инвентарь» хранят несколько месяцев. Традиционно одним из первых «диск» запускает глава поселения. Правила турнира просты: кто дальше метнет такую лепешку, то и победил[292]. В рамках фестиваля также проходит множество веселых соревнований, в том числе гонки на садовых тачках и забег с коромыслом. Символ фестиваля – «Буренка Оксана». Фестиваль является уникальным только в пределах России. Подобные фестивали проводятся в Америке и Германии.



Рис. 397. Айдентика фестиваля «Веселый коровяк». 2018

В 2015 г. скандальный поэт Андрей Орлов (Орлуша), кстати, родом из Березников Пермского края, разразился виршами[293] по поводу госфинансирования фестиваля. Стихи Орлуши прочитал Михаил Ефремов[294].

*Собрались г**номёты на поле с утра,*
Грозным бицепсом гордо играя,
*Вверх летело г**но, и кричало «ура!»*
Население Пермского края.
Сверхзадача минкульта — проста и ясна —
Чтобы видели злые Госдепы:

[291] Климов В. В. Верования коми-пермяцких язычников. URL: http://www.komiokrug.ru/kultura-i-iskusstvo.php (дата обращения 12.08.2018).

[292] «Краковяк лучшего качества». Пермяки метнули коровьи лепешки и поставили новый рекорд // Портал Ура.ру URL: https://ura.news/news/1052296451 (дата обращения 12.08.2018). В Пермском крае прошли соревнования по метанию коровьих лепешек // Первый Смоленский видеопортал URL: http://1-smol.ru/2821-v-permskom-krae-proshli-sorevnovaniya-po-metaniyu-korovix-lepeshek/ (дата обращения 12.08.2018).

[293] Пермская г**нокультура URL: http://a-orlusha.ru/?p=75 (дата обращения 12.08.2018).

[294] Стихи Орлуши читает Михаил Ефремов URL: http://a-orlusha.ru/?p=75 (дата обращения 12.08.2018).

*Сохранилась культура киданья г**на —*
Значит, крепнут духовные скрепы!
Чтобы знали среди чужеземных вояк,
Тех, что планы коварные носят:
Если что, мы всегда, в них метнём коровяк,
И добавки никто не попросит!

После чего Министерство культуры Пермского края приостановило финансирование фестиваля (выделялось 40 тыс. руб.). Но сельчане и организаторы не отказались от проведения фестиваля и изыскали средства на «Веселый коровяк». Фестиваль проводится по традиционной схеме, в том числе и с метанием коровьих лепешек[295]. В 2018 г. фестиваль совпал с 400-летием села.

«Веселый коровяк» получил широкое освещение в региональных, федеральных и зарубежных СМИ: сюжеты по федеральному каналу «Вести», несколько сюжетов по НТВ, по украинским телеканалам, телеканалу RT[296], в крупнейшей международной газете «Contact Metro News Russia» и др.[297]. В материалах было много негатива по отношению к фестивалю.

***

Мнение эксперта. Ирина Чугаева, директор Крыловского Дома культуры: «Кто не видел этого турнира, тот и возмущался. Это просто весело. Если бы кто-то из тех, кто видел, сказал мне, что это плохо, к его мнению я бы прислушалась. Остальные меня не интересуют. Жители села поддерживают, и этого мне достаточно»[298].

***

Наш взгляд, на этом фестивале представлена современная карнавальная культура, сформулированная М. Бахтиным. «Веселый коровяк» в большей или меньшей

---

[295] Минкульт отказался спонсировать фестиваль «Веселый краковяк» // Общественно-политическое издание Русский день URL: http://www.rusday.com/news/2016-06-03/festival/6274/ (дата обращения 12.08.2018).

[296] Колесникова М. Чемпионат по метанию коровьих лепёшек прошёл под Пермью. 10.07.2017. URL: https://www.metronews.ru/novosti/russia/reviews/chempionat-po-metaniyu-korovih-lepeshek-proshel-pod-permyu-1280275/ (дата обращения 12.08.2018). «Весёлый коровяк»: чемпионат по метанию коровьих лепёшек прошёл в Пермском крае. 10.07.2016. URL: https://russian.rt.com/article/311658-vesyolyi-korovyak-chempionat-po-metaniyu-korovih-lepyoshek короткая ссылка URL: https://ru.rt.com/6oh6 (дата обращения 12.08.2018).

[297] Сабитов О. Лучшим метателям коровьих лепёшек на фестивале «Весёлый коровяк» подарили вентиляторы. 11 июля 2016 URL: http://zvzda.ru/articles/e80ab93c7869 (дата обращения 12.08.2018). В Перми в десятый раз пройдет фестиваль «Веселый коровяк» 5.07.2018. URL: http://echoperm.ru/news/261/152242/ (дата обращения 12.08.2018). Организаторы скандального турнира по метанию коровьих лепешек отказались от бюджетных денег 17.05.2018. URL: https://ura.news/news/1052335039 (дата обращения 12.08.2018). Соревнования по метанию коровьих лепешек. 15.07.2010. URL: https://www.vesti.ru/videos/show/vid/288058/www.filmpro.ru/materials/49520 (дата обращения 12.08.2018). В Пермском крае устраивают опасные игрища с навозом. 2013. URL: http://www.ntv.ru/novosti/633826/ (дата обращения 12.08.2018). На пермском чемпионате по метанию коровьих лепешек установили новый рекорд. 2016. URL: http://www.ntv.ru/novosti/1641900/ (дата обращения 12.08.2018). В России провели фестиваль метания коровьих фекалий 13.07.2015. URL: https://ru.espreso.tv/news/2015/07/13/v_rossyy_provely_festyval_metanyya_korovykh_fekalyy (дата обращения 12.08.2018). На Урале 400-летие села отметили чемпионатом по метанию коровьих лепешек. 2018. URL: http://www.ntv.ru/novosti/2050102/ (дата обращения 12.08.2018). Какашечный чемпионат: в Перми бросались... говном 15.10.2010 | PRпортал URL: https://prportal.com.ua/PRtyapstvo/kakashechnyy-chempionat-v-permi-brosalis-govnom (дата обращения 12.08.2018). Колесникова М. Чемпионат по метанию коровьих лепёшек прошёл под Пермью. 10.07.2017. URL: https://www.metronews.ru/novosti/russia/reviews/chempionat-po-metaniyu-korovih-lepeshek-proshel-pod-permyu-1280275/ (дата обращения 12.08.2018). «Весёлый коровяк»: чемпионат по метанию коровьих лепёшек прошёл в Пермском крае. 10.07.2016. URL: https://russian.rt.com/article/311658-vesyolyi-korovyak-chempionat-po-metaniyu-korovih-lepyoshek короткая ссылка URL: https://ru.rt.com/6oh6 (дата обращения 12.08.2018).

[298] Фестиваль в Крылово - «Веселый коровяк». 15.07.2018. URL: http://permnew.ru/news?post_id=21568&pda=true (дата обращения 12.08.2018).

степени связаны с народной смеховой культурой и с гротескным реализмом (концепцией гротескного тела): «Какая-то темная память о космических переворотах прошлого и какой-то смутный страх перед грядущими космическими потрясениями заложены в самом фундаменте человеческой мысли, слова и образа. <…> Эта борьба с космическим страхом во всех его формах и проявлениях опиралась не на отвлеченные надежды, не на вечность духа, а на материальное начало в самом человеке. <…> Гротескное тело сплетается не только с космическими, но и с социально-утопическими и историческими мотивами и прежде всего с мотивом смены эпох и исторического обновления культуры».

По М. Бахтину, кал и моча – это «веселая материя, одновременно снижающая и улегчающая, превращающая страх в смех», они «отелеснивают материю, мир, космические стихии, делают их чем-то интимно-близким и телесно-понятным», «превращают космический ужас в веселое карнавальное страшилище»[299]. В период кризисов и нестабильности смутный страх заставляет современного человека переводить эти ощущения в веселое действо, тем самым побеждая этот страх. Симптоматично, что в 2018 г. подана заявка на проведение «Быкобоя» (спустя 9 лет после последнего обряда), который обычно связан с обращением к духам за помощью.

«Фестиваль русского комара» – фестиваль проводится ежегодно с 2013 г. в Верхнекамье Пермского края (рис. 398). С 2018 г. Фестиваль Русского Комара. «Доброе Верхнекамье» проводится по технологии российского социального проекта «Добрые города».

Президент Фестиваля – участник игр «Что? Где? Когда», «Своя игра» Борис Бурда (Украина, г. Одесса). Организатор Фестиваля – Автономная некоммерческая организация «Фестиваль Русского Комара». Автор и директор Фестиваля – Наталья Парамонова. Основные мероприятия 2018 г.: Парад комариков; концерт лауреатов и дипломантов конкурса шуточной песни «Камаринская»; шуточные конкурсы, посвященные комару: «Комариные ножки», «Ужасный писк», «Вкусная девушка» и т.п.; интеллектуальный турнир «Интеллектуальный зуд»; фотовыставка «Комариные страшилки»; премьера мюзикла инклюзивного детского театра; показательные выступления лауреатов и дипломантов конкурса детской моды «Писк моды»; творческая авторская площадка «Мелодии и ритмы советской эстрады»; «Добрые руки», парад хозяев и питомцев, взятых из приютов. Во время проведения фестиваля запрещены продажа и употребление алкоголя[300].



Рис. 398. Айдентика фестиваля русского комара

[299] Бахтин М. Гротескный образ тела у Рабле и его источники URL: http://ec-dejavu.ru/g/Grotesque.html (дата обращения 12.08.2018).

[300] Официальный сайт Фестиваля русского комара URL: http://комарфест.рф/ (дата обращения 12.08.2018).

Фестиваль получил широкое освещение в федеральных и зарубежных СМИ, в том числе на телеканале «Настоящее Время» (проект «Радио Свобода» при участии «Голоса Америки»)[301].

При вполне невинном наборе мероприятий фестиваль также подвергся критике в федеральных СМИ. Особое возмущение вызвали конкурсы «Комариные ножки» и «Вкусная девушка». В конкурсе «Вкусная девушка», по словам Наталья Парамоновой: «Участвующие девушки старше 18 лет должны продемонстрировать свои комариные укусы, которые они получили на фестивале, при этом оголившись. А ведущий подсчитывает их. Это такой конкурс с легким эротическим налетом. Ведущий должен также убедиться, что это именно комариный укус. В прошлом году на девушке он насчитал 100 укусов»[302]. Конкурс среди обладателей самых худых ног «Комариные ножки», участники должны быть в шортах.

Этот фестиваль, на наш взгляд, тоже проявление бахтинской карнавальной культуры, где абсурд – выход из психологического тупика.

5. Эмалированный PR

В пермском дискурсе есть еще один редкий канал коммуникации донесения ключевого сообщения – эмалированная посуда (г. Лысьва).

ПАО Лысьвенский завод эмалированной посуды — это крупнейшее предприятие Уральского региона, который специализируется на эмалировании изделий из стали. Традиционной является продукция хозяйственно-бытового назначения: стальная посуда со стеклоэмалевым покрытием ТМ «Лысьвенские эмали» и фирменная посуда ТМ «Elros».

Лысьвенский завод эмалированной посуды был основан в 1913 г., и уже с первых лет революции эмалированная посуда стала инструментом влияния на общественное мнение в тотальных коммуникациях государства, создавая политически выверенную сувенирную продукцию (рис. 399-402).



Рис. 399. Подарочная кружка герою труда 1923





Рис. 400. Подарочный кофейник делегату 3 пермского окружного съезда Советов. 1927

[301] Пермь бьет рекорды по оригинальности культурных мероприятий. 2015. URL: https://www.currenttime.tv/a/27120655.html (дата обращения 12.08.2018). Исламов Д. Импортозамещение впечатлений // Пермский обозреватель. №29 (906) 23.07.2016. URL: http://www.permoboz.ru/txt.php?n=11749 (дата обращения 12.08.2018). В Пермском крае РФ проведут фестиваль русского комара 12.07.2013 // Казахстанская правда URL: https://www.kazpravda.kz/archives/view/176139 (дата обращения 12.08.2018). Волков А. В августе в Прикамье пройдет фестиваль комара 10.07.2017. URL: https://www.chitaitext.ru/novosti/v-avguste-v-prikame-proydet-festival-komara/ (дата обращения 12.08.2018). На фоне угрозы вируса Зика в Пермском крае провели фестиваль, прославляющий комара. 15.08.2016. URL: https://www.newsru.com/russia/15aug2016/mosquitfest.html (дата обращения 12.08.2018) и др.

[302] В Березниках выберут самую вкусную девушку. 10.07.2015. URL: https://59.ru/text/newsline/54291725537280.html?full=3 (дата обращения 12.08.2018).

Наверное, уникальным является эмалированный п л а к а т - н а к а з от рабочих Лысьвы 6-ой Пермской окружной конференции ВКП(б): *Ленинская партия – партия Октябрьской победы, партия строительства социализма. Кто нарушает единство партии – изменяет Октябрю. Берегите единство Ленинской партии* (рис. 402). Наказ – документ, излагавший поручение вышестоящего органа власти нижестоящему об определённом порядке действия.



Рис. 401. 30-е гг. XX в. Лысьвенские эмали: Ленин и Крупская



Рис. 402. Эмалированный плакат-наказ рабочих Лысьвы. 1927

Характерно, что музейная экспозиция завода «Секреты лысьвенской эмали» объединяет такие темы: *«эмаль как ювелирное и художественное искусство», «эмаль и искусство пропаганды и агитации», «эмаль – промышленный бренд»*. Работники музея хорошо понимают PR-возможности своих изделий.

С т а л и н с к а я т е м а – самая актуальная во всех коммуникациях сталинского периода (рис. 403). На поднос со Сталиным едва ли шлепнешь блины, а вот цветы в вазу или кофе из кофейника с изображением Сталина вполне политкорректно. Сталин у тебя дома всегда, он член семьи.





Рис. 403. Кофейник и ваза с изображением И.В. Сталина. 40-е гг. XX в.

Сюжеты лысьвенских эмалей сталинского периода отражают общую для скульптуры, плакатов, лозунгов тематику и стилистику: спортсмены, женщины-труженицы, рабочие, колхозники и пр. (рис. 404).

***

Мнение эксперта. Павел Родькин, кандидат искусствоведения, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций: «Новые знаки Советской России строились на идее манипулирования понятными для населения образами серпа и молота, снопов, колосьев, сеятеля, красноармейца, рабочего и колхозницы и т.д. Но все они по сути равнялись на

традиционную гербовую модель, обещавшую легитимность новому строю. Знаки скоро стали частью новой геральдической системы»[303].

***





Рис. 404. Бидон, ваза и кофейник. Лысьвенские эмали. 40-50-е гг.

Преимущество «посудного» канала коммуникации – долговечность, длительность, постоянность и частотность контактов и пр.

В дальнейшем идеологическая посуда выпускается по праздничному случаю: Олимпиада-80 (Лысва – официальный поставщик), праздник Победы (рис. 405-406).

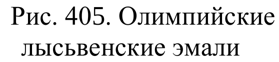



Рис. 405. Олимпийские лысьвенские эмали



Рис. 406. Лысьвенские эмали к Дню Победы



Рис. 407. Лысьвенские эмали. Деколь «Москва»

Сегодня лысьвенская посуда – это просто посуда, часто весьма стильная и изысканная (рис. 407).

6. Фанерный PR

«Фанерный PR» – один из самых бюджетных PR-средств – явился в Перми в нескольких видах и формах: *фанерные памятники, антропоморфные и зооморфные арт-объекты, стелы, инсталляции, щиты (билборды) и пиллары, доски почета, мобильные конструкции на автомобилях, ростовые фигуры, фанерные фразы*. В Пермском крае можно также отметить фанерный PR в брендировании территории (п. Уральский).

Пермская общественность вполне может праздновать столетие фанерного пиара, поскольку фанерные конструкции в Перми служат инструментом связей с общественностью как минимум с 20-х гг. XX в.

[303] Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007. 160 с. URL: http://www.prdesign.ru/text/books/visualpolitics/discourse.html (дата обращения 12.08.2018).

Несмотря на недолговечность и «несерьезность» материала, фанерные и картонные конструкции успешно выполняют заданную PR-функцию и имеют характеристики «дешево-быстро-монументально-на минуточку». Ленд-арт также близок пермякам, как и все из бревен, веточек, досочек и пр. В использовании фанерных конструкций можно выделить две тенденции:

- являются инструментом тотальных коммуникаций (стратегический PR) в визуализации стратегического ключевого сообщения (советское время, Пермский культурный проект);
- являются инструментом визуализации событийных коммуникаций (современные коммуникации) с различными ключевыми сообщениями.

Фанерные PR-объекты (политические арт-объекты начала XX в. и арт-объекты современного периода) во времена Первой и Второй культурных революций в Перми выполняли идеологическую функцию: проведение в жизни целей, поставленных революцией.

Революционные памятники. Во времена агитпропа в постреволюционной Перми были актуальны фанерные памятники, которые возводились по случаю юбилейных революционных дат и праздников. Открытие «сиюминутных» памятников входило в комплекс событийных коммуникаций, которые, как известно, обладают мощным потенциалом влияния на общественное мнение (рис. 408).





Рис. 408. Революционный памятник на площади Окулова (сквер Уральских Добровольцев)

Антропоморфные арт-объекты. Кроме фанерных памятников, возведение «фанерных человеков» также имеет в Перми свою традицию.

В композиции 20-х гг. XX в. (рис. 409) иронии подвергается «Манифест об усовершенствовании государственного порядка» от 17 октября 1905 г., составленный членом Госсовета С.Витте по просьбе Николая II. Первый пункт Манифеста: «*Даровать населению незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов*». Долой гражданские свободы! Обращает на себя внимание и выражение *галстуки Столыпина* в значении «виселица». Это реплика депутата-кадета Ф.И.Родичева на доклад председателя Совета министров П.А.Столыпина на заседании Госдумы, в котором он обещал и далее всемерно бороться с революционным движением в России. За «непарламентское выражение» Ф.И.Родичев был исключен из членов Думы, а П.А.Столыпин вызвал его на дуэль, которая, впрочем, не состоялась, т.к. депутат извинился перед премьером[304].

[304] Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. URL: http://www.bibliotekar.ru/encSlov/17/190.htm (дата обращения 12.08.2018).

Почти через сто лет, в 2010 г., в Перми были установлены арт-объекты художника А. Люблинского *Red People* (*Красные человечки*), которые до Перми показывались на Рублевке в Москве и на выставке в Петербурге. Почти через сто лет политический дискурс замыкается: те же композиция, позы, размеры, материал арт-объектов (рис. 410). А маленький человек все также путается в ногах актуального искусства.



Рис. 409. Уличное оформление: ироничная картонно-фанерная скульптура царя на троне. 1920.



Рис. 410. Red People. Автор А. Люблинский. 2014.

До 2013 г. *Red People* жили на улицах города и вызывали большое раздражение многих пермяков (рис. 411). Проект был эффектным, свежим, ярким, однако это был один из самых показательных примеров н е п р и я т и я п а б л и к - а р т а г о р о ж а н а м и[305].







Рис. 411. Арт-объекты *Red People* в городской среде

Идеологи проекта через сувенирную продукцию[306] попытались «привязать» *Red People* к пермской идентичности (пермские боги) (рис. 412), поднимали на вершину Килиманджаро,

[305] Красные человечки и айконмен отправятся на склад истории. 18.03.2014. URL: https://www.permnews.ru/novosti/culture/2014/03/18/krasnye_chelovechki__i_icon_man_otpravilis_na_sklad_istorii/ (дата обращения 12.08.2018). Андрей Люблинский не против переезда «Красных человечков» в Томск. 29.06.2012. URL: http://www.iskusstvo.tv/News/2012/06/29/andrei-lyublinskii-ne-protiv-pereezda-krasnyx-chelovechkov-v-tomsk (дата обращения 12.08.2018).

[306] «Пермских богов» растиражируют в сувенирах URL: https://properm.ru/news/society/33730/ (дата обращения 12.08.2018).

наряжали в новогодние костюмы, однако это не спасало *Red People* от нелюбви и вандализма[307] (рис. 413).



Рис. 412. Сувенирная продукция. Автор С. Горшков

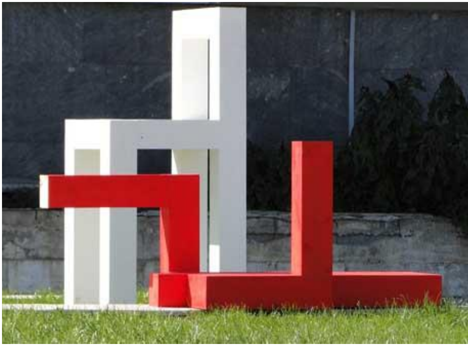




Рис. 413. Акты вандализма

Пермяки назвали Red People *Безголовые, Безголовики*, *Красные че, Красные челы*. Юрий Шевчук на концерте в Перми назвал их *Красными буратинами*, а инициатора их установки (Марата Гельмана) – *Папа-Карло-Гельман с топором*. Тема дров (поленьев) прослеживается в рэп-клипе команды КВН из с. Елова «Особый стиль»:

Бабушке Любе топить нечем печку.

Гельман, везите своих человечков!

Фанерные *Red People* стали ассоциироваться с властью: без головы, заседает на стуле, голосующая рука. Депутаты пермской Гордумы распорядились удалить их подальше от здания Думы. «*И теперь никаких деревянных красных человечков, сидящих на крыше Заксобрания! Они сидели на органе власти!!!*»[308].

Однако Красные человечки оставались символом власти: пермяки использовали их в политических акциях.

В декабре 2011 г. арт-группа «Медвед» обмотала Красного человечка бинтами и повесила табличку «Больной единоросс»: «*Все просто. Мы за честные выборы и поэтому любая попытка сделать их нечестными вызывает у нас протест. И поэтому лично Марату Гельману за использование искусства ради грязных целей наше простое человеческое:* [изображение неприличного жеста со средним пальцем] *А, конкретно, мы ответим нашим врагам тем же оружием: Любой единоросс "болен" по определению: И мы сердобольные "белые ленточки" решили помочь бедняге и немного полечить его*[309].

Постепенно *Red People* исчезли с улиц Перми[310].

***

Мнение эксперта. Андрей Люблинский, художник, автор *Red People*: «Знаете, есть такие неравнодушные граждане, которые находят время и силы, чтобы бороться с проявлениями уличного искусства. Но для начала нужно задаться вопросом: а что же такое уличное искусство? И что — вандализм? И какова грань между ними. И кто вандал — подросток, нарисовавший закорючку на стене, или взрослый, ее закрасивший? Может, оба

---

[307] Пермские вандалы атаковали «красных человечков». Одному отрезали ногу, второго бросили на землю. 4.10.2010. URL: https://m.ura.news/news/1052120256 (дата обращения 12.08.2018).

[308] Ворсобин В. Как скандально известный галерист Марат Гельман провалил культурную революцию в Перми. URL: http://www.kp.ru/daily/26108.4/3003785/ (дата обращения 12.08.2018).

[309] Больной единоросс 16.12.2011. URL: http://effectmecht.livejournal.com/1055.html (дата обращения 12.08.2018).

[310] «Красных человечков», установленных в центре города, потребовали убрать Как современное искусство взаимодействует с народом // Состояние искусства. № 372. URL: https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/art/kak-sovremennoe-iskusstvo-vzaimodeystvuet-snarodom/ (дата обращения 12.08.2018).

вандалы? Обычно эти темы любят обсуждать на круглых столах, которые я не посещаю. Почему человечки не понравились пермякам — это достаточно длинная история. На то было несколько причин. Во-первых, локация, самый центр города. Во-вторых, наши арт-объекты, судя по всему, стали последней каплей для истерзанных Гельманом горожан. И третья, самая главная, наверное, причина — то, что у человечков якобы отсутствует голова, эту идею тут же с радостью подхватили разнообразные дебилы и кричали об этом на каждом углу. Спешу разочаровать оппонентов — голова есть, хоть и маленькая, а на звание художника-реалиста я не претендую. Вернутся ли они на улицы Перми? Откровенно говоря, мне все равно, эти объекты носили временный характер, и со своей задачей они справились на сто процентов»[311].

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, арт-директор Музея современного искусства PERMM: «Считаю, что их надо вернуть. Без них Пермь – не Пермь. «Красные человечки» являются зеркалом для власти, которое генерирует их чувство вины. Депутаты видят в них себя. Хотя изначально проект не предусматривал критической составляющей»[312].

***

В сентябре 2018 г. *Red People* снова были установлены на улицах Перми.

В 2017 г. в Перми появились новые картонные человечки. В рамках XI Международного Дягилевского фестиваля в сквере перед оперным театром были установлены различные картонные фигуры с лицом Дягилева (рис. 414). Пермяки снова возмущены «глумлением над культурой и чувствами граждан»[313].

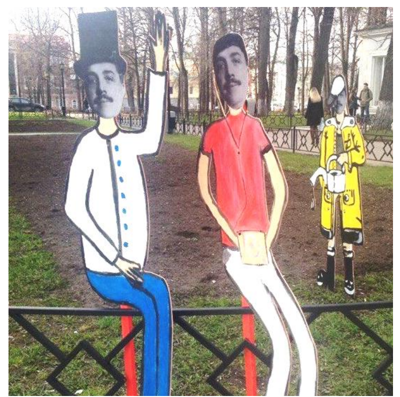
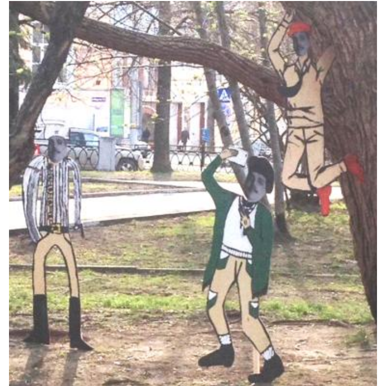




Рис. 414. Картонный Дягилев в сквере у Театра оперы и балета Перми. 2017

Однако нельзя сказать, что пермяки категорически не приемлют паблик-арт.

В Перми довольно много арт-объектов подобного рода, но «местного происхождения» (роботообразные цитаты В. Рычкова и С. Лобанова «Рабочий и колхозница» В. Мухиной и «Мыслитель» О. Родена, рекламные аэромены и пр.), которые не вызывают никакого протеста у пермяков (рис. 415).

---

311 Как современное искусство взаимодействует с народом // Состояние искусства. № 372. URL: http://mag.afisha.ru/stories/sostoyanie-iskusstva/kak-sovremennoe-iskusstvo-vzaimodeystvuet-s-narodom/ (дата обращения 12.08.2018).

312 Наиля Аллахвердиева: «Хочу экспортировать ижевских художников в Пермь» 22.03.2018. URL: http://izhevsk-news.net/society/2018/03/22/128266.html (дата обращения 12.08.2018).

313 Перов К. Жители Перми пожаловались президенту на «красных человечков» с лицом Дягилева URL: https://www.business-class.su/news/2017/05/17/zhiteli-permi-pozhalovalis-prezidentu-na-krasnyh-chelovechkov-s-licom-dyagileva (дата обращения 12.08.2018).







В. Рычков, С. Лобанов. Рабочий и колхозница





В. Мухина. Рабочий и колхозница



В. Рычков, С. Лобанов. Мыслитель.



О. Роден. Мыслитель

Рис. 415. Пермские арт- и рекламные антропоморфные объекты

Зооморфные арт-объекты. Кроме фанерных антропоморфных арт-объектов в Перми времен Второй культурной революции актуализировались зооморфные арт-объекты арт-группы «Pprofessors» (рис. 416), которые также должны были приучить пермяков к современному искусству и вывести город на уровень европейской культурной столицы.







Рис. 416. Зооморфные арт-объекты арт-группы «Pprofessors»

Реализация проекта в городской среде получила название «Автопарк» в экстрим-парке Перми[314] – машинки-скамейки и медведь (рис. 417). Особого внимания заслуживает арт-медведь, который в силу историко-культурных причин может претендовать на бренд-идентификатор Прикамья.

[314] Автопарк в экстрим-парке URL: http://tipograf.livejournal.com/198401.html (дата обращения 12.08.2018). Автопарк в картинках URL: http://www.permm.ru/menu/pressa-o-nas/avtopark-v-kartinkax.html (дата обращения 12.08.2018).

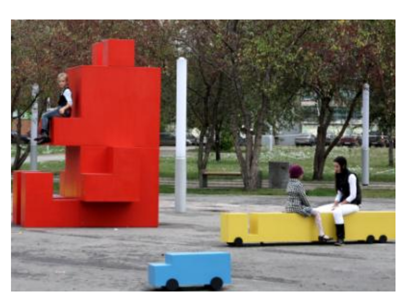
  

Рис. 417. Медведь в проекте «Автопарк»: от установки до демонтажа

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, руководитель Паблик-арт программы Музея современного искусства PERMM: «Помимо функционального значения скамейки-машинки Андрея Люблинского восполнят дефицит цвета экстрим-парка, сделанного из серого бетона. Особенно это актуально в осенне-зимнее время. Внедрение на территорию экстрим-парка ярких скульптур будет создавать яркую эмоциональную среду, заряжать посетителей парка позитивным ощущениями»[315].

***

Мнение эксперта. Александр Евангели, арт-критик и теоретик современного искусства: «Смешная и яркая скульптура напоминает о жизнестроительных мечтах раннего авангарда, который сегодня интересен и Западу, и России. И в то же время отсылает к узнаваемым образам XX века, к языку Малевича, Родченко, Джакометти, Кита Хэринга, Гормли. Открытый для интернационального прочтения пластический язык группы Pprofessors отсылает к современной визуальности и традиции супрематизма.

Условность фигур заостряет фантазию и вовлекает в игру. Чем условнее фигура, тем ближе она к символу и тем легче нагружается разными смыслами — собираясь, подобно базовым элементам в фигурах Pprofessors, эти смыслы структурируют взаимодействие людей в пределах той зоны, которую сами же и создают <…>

Девять скамеек – девять архетипов машин, покрашенные в яркие цвета. Дополняет композицию большой красный мишка – древний тотемный образ и, одновременно, излюбленная игрушка детей. Балансируя между дизайном и искусством, проекты Pprofessors сообщают нам, как меняется наш взгляд на городскую среду»[316].

***

Мнение эксперта. Андрей Люблинский, один из авторов «Автопарка»: «В этом проекте я отсек от образа машины все лишнее и таким образом довел ее образ до архетипа, знака. Побывав в пермском экстрим-парке, мне захотелось сделать нечто функциональное – то, на что будет не просто приятно смотреть, но и то, что будет полезно посетителям парка. Таким образом, возник образ машин-скамеек. Дети смогут на них играть, взрослые – сидеть»[317].

***

Мнение эксперта. Вячеслав Курицын, литературный критик, писатель, журналист, куратор художественных выставок: «… по моему сугубо частному мнению, экспансия контемпорери арта в социальные пространства оправдывает ныне этого самого арта существование. Он сделал все свои формальные и концептуальные открытия и уже довольно долго занят подъеданием собственного хвоста, но в нем затаилась очень приятная функция «интерактивности», аттракционизма. Элитарное, тусовочное ловко превращается в демократическое. Рекуррентные, прости господи, структуры выходят на простор, в город, и

---

[315] Глушков А. Из Питера с любовью: автор «красных человечков» презентовал «Автопарк» 17.09.2011. URL: http://properm.ru/news/afisha/29036/ (дата обращения 12.08.2018).

[316] Музей современного искусства PERMM URL: http://publicartperm.ru/content/gruppa-pprofessors-avtopark (дата обращения 12.08.2018).

[317] Изотов И. В экстрим-парке Перми установят трехметрового красного мишку и машинки-скамейки. URL: https://rg.ru/2011/08/15/reg-permkray/mishka-anons.html (дата обращения 12.08.2018).

по-настоящему его, город, украшают. Выход в город красных человечков и их друзей поддерживает, если верить опросам, треть горожан. Треть — это в нашем хронотопе много[318].

***

Пермяки – не оценили и потребовали демонтировать архетипы машинок и медведя.

Диалог детей, гуляющих в «Автопарке»:

Мальчик: *Мишка острый.*

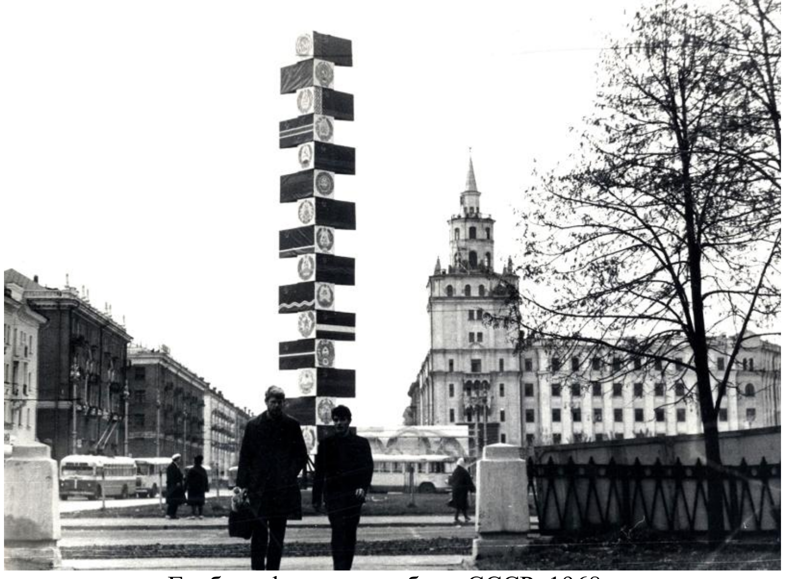
Девочка: *А мама сказала чудовище. Иди залезь на это чудовище.*

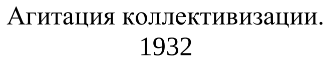
Мальчик: *А мне папа нож купит.*

Девочка: *Не убивай, дай всем посмотреть.*

Стелы. Фанерные стелы – также вековая традиция пермского PR, начиная как минимум с 20-х гг. XX в. (рис. 418). В советской Перми стелы были носителями идеологического контента; стелы устанавливались в различных районах города с незначительными вариациями ключевого сообщения. В постсоветской Перми стелы имеют информационный, идеологический и коммерческий характер. Современные стелы выполняются из современных материалов, однако фанера остается незаменимой.







Агитация коллективизации. 1932

Гербы и флаги республик СССР. 1968











Слава великому советскому народу. 1973

Современные стелы

Рис. 418. Эволюция фанерной стелы в Перми

---

[318] Курицын В. Кто такие красные человечки… и как они воюют за красоту // Культурная эволюция.1.05.2012. URL: http://yarcenter.ru/articles/culture/offtopic/kto-takie-krasnye-chelovechki-51008/ (дата обращения 12.08.2018).

Инсталляции и декорации. PR-инсталляция – конструкция, созданная из различных материалов, изделий, предметов, в виде какой-либо композиции, которая по особому организует пространство с целью привлечения внимания и наиболее эффективного донесения ключевого сообщения.

Впечатляющие агитационные инсталляции сооружались в постреволюционной Перми (рис. 422-423). Художники того времени при помощи инсталляций так организовывали пространство дореволюционных купеческих домов, что они сразу превращались в мощный агитобъект (рис. 420-421).

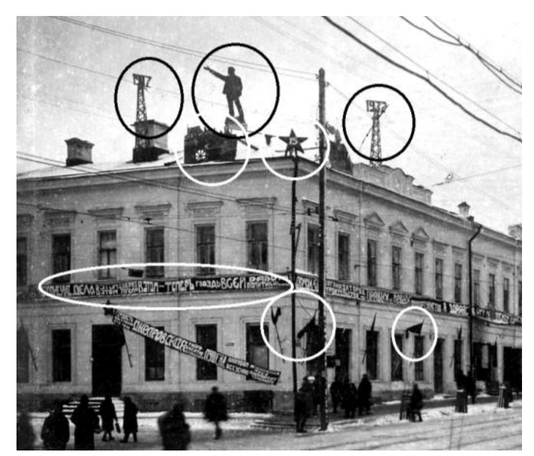




Рис. 419. Агитздание. Угол ул. Сибирской и ул. Пермской. 1932




Рис. 420. Праздничное оформление Городского театра. 1927



Рис. 421. Праздничное оформление Площади Окулова: инсталляции трактор, корабль, чугуноплавильное производство. 1932



Рис. 422. Инсталляция-агитация против буржуазии и царизма.
Здание типографии №2, корпус 3. 1925-1926.



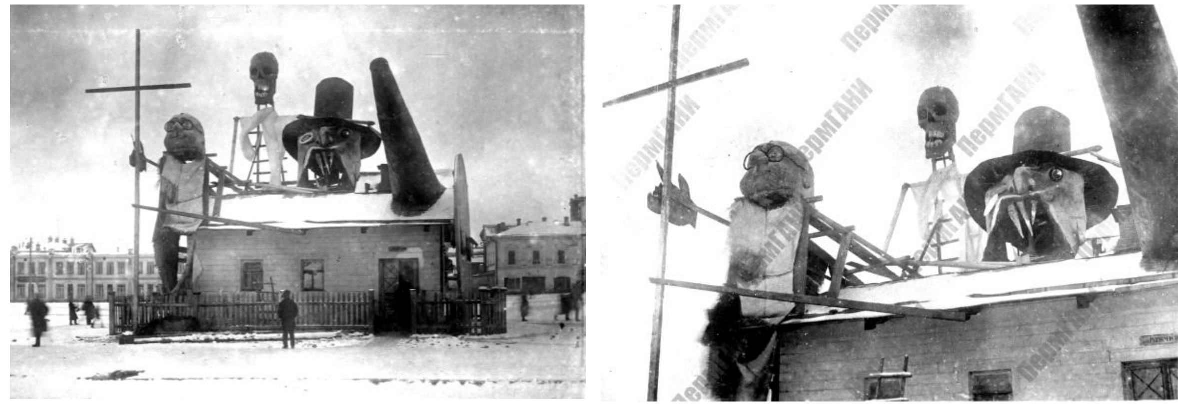


Рис. 423. Инсталляция-агитация против буржуазии и царизма.
Площадь Чёрного рынка (ул. Советская). 1932

В советской Перми масштабные инсталляции и декорации также являлись идеологическим инструментом (рис. 425) или праздничным оформлением (рис. 424, 259-265).



Входная группа Парка им. Горького. 1958



Новогодний бал-маскарад.
Костюм Война (империализм) и Мир (Сталин). 50-е гг. XX в.

Рис. 424. Новогоднее оформление городской среды



Агитбригада Пермского телефонного завода. 1963



Агитобъект. Комсомольская площадь. 1968

Рис. 425. Идеологические инсталляции советской Перми

Не менее грандиозные инсталляции и декорации возводились в Перми для организации пространства фестиваля «Белые ночи в Перми», которые также были ориентированы на паблик-арт и формирование европеизированного художественного вкуса пермяков (рис. 426-427).



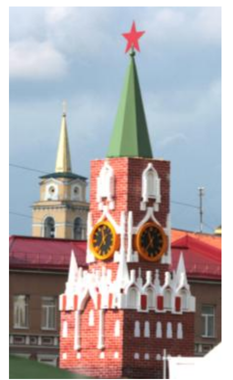




Рис. 426. Фестиваль «Белые ночи в Перми». 2014





Рис. 427. Фестиваль «Белые ночи в Перми». 2013

В дальнейшем, с точки зрения тотальных коммуникаций, инсталляции в Перми носили несистемный характер, т.к. формировали пространство «по случаю» (события, праздника, митинга и пр.) (рис. 428-429).





Рис. 428. Фанерные и картонные конструкции. День города. 2018





Рис. 429. Пермский лэнд-арт. Проект «Мифы Урала»

Мобильные конструкции на автомобилях изначально выступали в качестве агитмашин в тотальных коммуникациях государства. По всему Советскому Союзу курсировали агитпоезда, агитпароходы, агитмашины, агитсамолеты. После распада СССР агиттранспорт продолжает существовать в политических PR-коммуникациях некоторых партий или трансформировался в медицинский транспорт в местах большого скопления людей или отдаленных населенных пунктах с непременной политической рекламой партии. В рекламных коммуникациях агитмашины трансформировались в мобильные конструкции на автомобилях.

В Перми после революции существовали агитпаровозы (рис. 22) и агитпароходы, а прообразом агитмашин (рис. 430) выступили агиттелеги или «моторные телеги системы Луцкого» (рис. 431).





Рис. 430. Празднование 1 мая в Перми. Справа – агиттелега (?) или моторная телега. 1926









Рис. 431. Агитмашины. Праздничные демонстрации в Перми.




Рис. 432. Современные мобильные конструкции. День города. 2018

Ф а н е р н ы е б у к в ы и ф р а з ы существовали в пространстве Перми, кажется, всегда. Советские идеологические слоганы оформляли фактически каждое здание Перми. На эспланаде стояла монументальная фраза *Наш труд – Родине!* (рис. 433). Сначала была надпись *Наш труд ТЕБЕ, Родина!*, что слегка смущало жителей домов, которые из своих окон видели надпись «наизнанку». Огромные красные буквы в сером городе – почти стрит-арт, о котором тогда и понятия-то никто не имел.





Рис. 433. Агит-арт

Во времена Пермского культурного проекта фанерные фразы буквально переполнили город. Кроме Красной П и *Слава труду* (рис. 411), фанерные *Love, Любовь, Я люблю Пермь* и др. (рис. 434).







Рис. 434. Арт-объекты любви

Наиболее известна знаменитая фраза *Счастье – не за горами* (2009), которая обыгрывается в пространстве края (рис. 435): *Счастье здесь* (Демидково, 2014), *Счастье в горах* (Губаха, 2016), *Счастье в лесах* (лыжная база «Южный» Пермь) и др.



Рис. 435. Пермское счастье

В 2015 г. в сквере у Оперного театра в дни Дягилевского фестиваля появилась фраза *Удиви меня*, которую приписывают Сергею Дягилеву (рис. 436).



Рис. 436. Дягилевская фраза. 2015

Пермяки с удовольствием фотографировались у арт-объекта, может, даже знали, что это слова Дягилева.

Великий актер Пьер Бертен вспоминает: «Дягилев всегда говорил: "Удивите меня, удивите меня". Так вот, чтобы удивить его, надо было найти нечто, и Кокто стал той самой миной — разорвавшейся и вскрывшей нечто новое. Он-то и придумал очаровательный сюжет балета «Parade»[319]. Жан Кокто – выдающийся французский поэт, художник, писатель, драматург, кинематографист, театральный режиссер и мыслитель (1889–1963) Одна из крупнейших фигур во французской культуре XX в. Считается, что Кокто «вошел в современное искусство через русские ворота». Широкую известность Кокто обрел после того, как стал работать вместе с балетной труппой Сергея Дягилева. Слава Жана Кокто стала огромной после постановки легендарного балета Parade, поставленного в мае 1917 г. Русским балетом Дягилева в Париже: композитор – Эрик Сати, автор либретто – Жан Кокто, хореограф – Леонид Мясин, дирижёр-постановщик – Эрнест Ансерме, сценография – Пабло Пикассо.

В 2016 г. на пермской эспланаде, на Аллее славы, появились очередные арт-объекты. Это буквы русского алфавита, с которых начинается то или иное знаменательное событие или артефакт в истории Пермского края. буква А – авиадвигатель, Л – лось, С – соль, Ч – чудь и т.д.[320] (рис. 437).







Рис. 437. Пермская азбука в городской среде

В этом же году в центре Перми появилась фанерная надпись «Место где вместе» (в стилистике арт-объекта «Счастье не за горами») – название нового места отдыха пермяков. В

[319] Кокто Жан. Parade: Документы и комментарии / Издание подготовил Михаил Сапонов. М.: Московская консерватория, 1999.

[320] Оборина Е. От «А» до «Я»: на эспланаде Перми появился алфавит. 29 сентября 2016. URL: http://www.nesekretno.ru/fotovideo/398274235/ot-do-ya-na-esplanade-permi-poyavilsya-alfavit (дата обращения 12.08.2018).

сквере установили площадку для отдыха, тренажёры для взрослых, игровые комплексы для детей и лавки. В сентябре 2018 г. вандалы трансформировали надпись (рис. 438)[321].







Рис. 438. Эволюция надписи «Место где вместе»

Время от времени фанерные фразы спонтанно, несистемно, хаотично, по случаю, «на минуточку» появляются и исчезают с улиц Перми. Это же фанера. Несмотря на отсутствие стратегии в размещении арт-объектов в Перми, они радуют пермяков, привнося в их жизнь хорошее настроение и удовольствие. Иногда раздражают и подвергаются искажениям.






Рис. 439. Парк фанерной скульптуры

Брендирование территории. Фанерный PR ярко отмечен в брендировании территории – п. Уральский, Нытвенского района[322], в котором находится крупный фанерный

[321] Перов К. В центре Перми открывается новая площадка для отдыха «Место, где вместе» // Business Class. URL: https://www.business-class.su/news/2016/09/07/v-centre-permi-otkryvaetsya-novaya-ploshchadka-dlya-otdyha-mesto-gde-vmeste (дата обращения 12.09.2018). МОЙ ГОРОД - ПЕРМЬ! @vikiperm URL: vk.com/vikiperm?w=wall-3551694_1521530 … #пермь #мойгородпермь (дата обращения 12.08.2018). Якунчева О. В Перми убрали слово «смерть» в надписи у сквера. Теперь там просто «Место где» URL: https://59.ru/text/gorod/65376791/?utm_source=59&utm_medium=59_ru&utm_campaign=news_top5&utm_content=65376791 (дата обращения 12.08.2018). Якунчева О. В центре Перми появилась надпись «Место, где смерть». URL: https://59.ru/text/gorod/65373331/?preview=1 (дата обращения 12.08.2018).

комбинат. По этому поводу в 2012 г. и был создан в Уральском Парк фанерной скульптуры из фанеры местного производства. Парк «Живая вода» состоит из нескольких арт-объектов на тему жизни в воде (от Ледникового периода до наших дней): образцы первобытных форм жизни, диковинные рыбы, фигуры людей. Самый известный арт-объект – «Фанера над Парижем» (скульптор Алексей Залазаев). Это копия Эйфелевой башни высотой 8,5 метров (рис. 439).

Эти арт-объекты сегодня являются бренд-идентификатором территории.

Паблик-арт может и должен быть мощным PR-инструментом. Мы задали вопрос Александру Жуневу, известному стрит-арт-художнику Перми *По вашему мнению, можно ли при помощи стрит-арта создать в Перми эффективную PR-кампанию?*

***

Мнение эксперта. Александр Жунев, стрит-арт художник: «Да, конечно можно. Считаю, что это самое лучшее средство для PR. Стрит-арт гораздо дешевле и требует меньше затрат, чем реклама. Да и метод использования стрит-арта в PR более резонансный, но это, конечно же, зависит от темы. Если PR-кампания сама по себе не очень интересная, то тут и стрит-арт не поможет. А если это, например, PR-кампания по продвижению какой-то идеи, которая касается многих и может как-то поменять жизнь людей, то стрит-арт здесь мог бы сыграть ключевую роль в продвижении данной идеи в массы».

***

Очевидно, что фанерный PR обладает большим потенциалом в работе с общественным мнением, однако сегодня слабо используется в этом качестве.

7. PR-образование в Перми

Первые кафедры по подготовке специалистов по связям с общественностью открывались в начале девяностых: 1991 – МГИМО (Москва), 1993 – ЛЭТИ (Санкт-Петербург) и др.

С 2005 г. среднее специальное образование по направлению «Реклама» в Перми можно получить в Пермском техникуме профессиональных технологий и дизайна (ПТПТД). Программа «Реклама и связи с общественностью» высшего образования открыта в двух государственных вузах: с 1997 г. на кафедре иностранных языков и связей с общественностью Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ) и с 2012 г. на кафедре журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ).

Кроме стандартного набора учебных дисциплин (связи с общественностью, реклама, имиджелогия, копирайтинг, риторика, теория и практика массовой информации, социология массовых коммуникаций, теория коммуникации, пресс-служба, семиотика, культурология, история литературы и искусства и пр.), специфика кафедры предопределяет акценты в реализации образовательных программ. В ПНИПУ особое внимание уделяется практико-ориентированной модели образования, PR на английском и политическим коммуникациям, в ПГНИУ – теории и практике взаимодействия PR-специалистов со СМИ (медиарилейшнз), литературному процессу и политическим коммуникациям.

ПНИПУ. PR-образование в Перми берет начало в Пермском политехе. Основателем пермского PR-образования можно считать зав. кафедрой иностранных языков ПНИПУ доц. Т.И. Кормановскую, которая (при поддержке декана Гуманитарного факультета В.Н. Стегния)

[322] Официальный сайт Уральского городского поселения. URL: http://yralski.ru/fotoreportazh/ (дата обращения 12.08.2018).

в 1997 г. открыла первую в Пермском крае образовательную программу по специальности «Реклама и связи с общественностью». Примерно в это же время открывались направления подготовки по связям с общественностью в соседних регионах: 1996 – УдГУ (Ижевск), 1998 – УрГУ им. М.А. Горького (Екатеринбург) и др. Первый курс в Перми по связям с общественностью прочитал доц. Н.Ф. Пономарев.

Первые студенты кафедры учились по программе МГИМО; в первых выпусках председателем Государственной аттестационной комиссии был представитель МГИМО. С самого начала программа подготовки была ориентирована на практическую составляющую и PR на иностранном языке. Первые студенты штудировали PR по переводам С. Блэка, Ф. Котлера, Ф. Буари и др., которые делали сами. Выпускники кафедры свободно владеют профессиональным английским языком, что обеспечивает им поступление в магистратуру Китая, Канады, США, Чехии и др.; успешную работу в крупнейших международных коммуникационных агентствах и на предприятиях Москвы, Петербурга, Казани, Екатеринбурга, Перми и др., а также в странах Европы и США.

В 2014 г. кафедра подписала договор о сотрудничестве с IEERP Европейским институтом по связям с общественностью (Франция, Париж), с которым проводятся регулярные мероприятия. Преподаватели кафедры и студенты старших курсов проходят стажировку в IEERP во Франции, осваивая современные тренды в области рекламы и связей с общественностью (2011, 2012, 2014). Модульные программы IEERP проводятся и в ПНИПУ (2010, 2016). В 2014 г. кафедрой совместно с IEERP подготовлена и выпущена коллективная монография «Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий».

В 2014 г. открыты «Лаборатория исследований массовых и межкультурных коммуникаций «МК в квадрате» и Лаборатория «PRoject Student»; в 2018 г. подписан договор о сотрудничестве с Пермской торгово-промышленной палатой и консалтинговой группой «Бизнес-ментор», что позволяет более интенсивно интегрировать студентов в реальную проектную деятельность.

В 2015 г. открыта магистратура (руководитель проф. С.С. Шляхова). Сегодня кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ – единственная кафедра в Пермском крае, которая имеет магистратуру по направлению «Реклама и связи с общественностью». Программа магистратуры сочетает в себе фундаментальное образование в сфере рекламы и связей с общественностью, а также практико-ориентированное обучение в области промышленного PR, брендинга территорий и межкультурных коммуникаций.

В 2016 г. кафедрой организован и ежегодно проводится Всероссийский с международным участием конкурс студенческой рекламы по геобрендингу GeoPin. Председатель международного жюри – Жак Сегела, международный президент IEERP, вице-президент Havas, Франция.

С 2017 г. по решению Исполнительной дирекции «Хрустального Апельсина» новым региональным представителем Всероссийского конкурса в Пермском крае определена кафедра «Иностранных языков и связей с общественностью» ПНИПУ.

Преподаватели и студенты кафедры входят в состав жюри и экспертов конкурсов всероссийского и международного уровней («Хрустальный апельсин», Москва; «PR – профессия третьего тысячелетия, Санкт-Петербург; GeoPin, Пермь; «Серебряный лучник», Москва; «Корпоративный календарь», Пермь и др.).

Студенты кафедры ежегодно выполняют исследования, создают и реализуют проекты по заказу различных структур; участвуют в профессиональных конкурсах, олимпиадах, фестивалях, форумах, научных конференциях различного уровня; публикуются в сборниках научных статей и рецензируемых журналах, входящих в список ВАК и в РИНЦ; ежегодно занимают призовые места в научных мероприятиях и конкурсах в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Челябинске, Новосибирске и др.

Выпускные квалификационные (дипломные) работы студентов являются коммуникационными программами для конкретных предприятий и организаций, которые реализуются и воплощаются в жизнь. Практические занятия проходят в студиях

телерадиокомпании ВГТРК Т7 и Законодательного Собрания Пермского края, в проектах Пермской торгово-промышленной палаты и Бизнес-ментор, в Доме журналиста и пр. Практика студентов проходит в государственных структурах, в коммуникационных и рекламных агентствах, на государственных и коммерческих предприятиях, в театрах и музеях, в электронных и печатных СМИ и др.

На сегодняшний день на кафедре существует множество альтернативных вариантов организации учебного процесса, обмена опытом между студентами и практиками: творческие мастерские, вебинары, модульные программы, кейс-баттлы и пр. Институт корпоративных преподавателей кафедры включает две группы профессионалов: корпоративные преподаватели кафедры на постоянной основе и в рамках модульных программ, курсов, семинаров.

Профессора и доценты кафедры регулярно выпускают монографии и учебные пособия по территориальному брендингу, рекламе, связям с общественностью, теории и практике коммуникации[323].

ПГНИУ. Подготовка специалистов рекламы и связей с общественностью ведется в ПГНИУ на кафедре журналистики и массовых коммуникаций с 2012 г. В учебном процессе активно задействованы компьютерные и интернет-технологии; студенты осваивают компьютерный дизайн, основы проектной деятельности, работу в соцсетях, создают контент интернет-изданий, занимаются медиарилейшнз. В ходе практических занятий создаются учебные издания, фильмы, электронные книги.

Студенты проходят практику в средствах массовой информации города: интернет-порталах, телеканалах, газетах, издательствах, PR-службах и рекламных агентствах.

Активно развиваются партнёрские отношения с зарубежными странами (Китаем, Кореей, Македонией, Норвегией, Словакией, Словенией, Польшей, Чехией). Международные академические связи включают обмен студентами и преподавателями, включенное обучение студентов в вузах-партнерах, обучение в летних языковых школах, проведение совместных научных исследований, издание совместных научных трудов и др.

Активная работа, связанная с брендингом территории, ведется в Лаборатории политики культурного наследия, которая основана в 1992 г. при кафедре русской литературы под руководством проф. В.В. Абашева. Основная задача лаборатории – изучение пермской культурной жизни XIX-XX вв., проектирование и реализация культурных программ по актуализации культурного наследия. Научные и культурные проекты лаборатории реализуются совместно с Пермским общественным фондом культуры «Юрятин».

Под руководством проф. В.В. Абашева проводятся конференции по имиджу и брендингу территории: *Местное культурное наследие и проблемы маркетинга территории* (2003), *Очаги культуры в провинции: опыт картографии* (2008), *Урал и Карпаты: локальный дискурс горных местностей* (2009), *Локальный дискурс и конструирование образа территории* (2014;

---

[323] Козлова О.Д. и др. Городские миры. Опыт гуманитарного исследования (колл. монография). Пермь, 2006. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба. Пермь: ПГПУ, 2007. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100% достижение результата. Серия «Вершина успеха». Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. Шляхова С.С. Эффективный PR-текст: форма и содержание. Пермь: ПГТУ, 2009. Козлова О.Д. и др. Новые традиции (колл. монография). Центр изучения культуры. СПб.: Петрополис, 2009. Невоструева А.Ф. Паблик рилейшнз в системе социологического знания. Пермь: ПНИПУ, 2010. Невоструева А.Ф. Социология. Пермь: ПНИПУ, 2010. Лекторова Ю.Ю. Политические коммуникации в сетевом ландшафте: акторы и модели взаимодействия. Saarbrücken: LAP, 2012. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии. Пермь: ПНИПУ, 2013. Кормановская Т.И. и др. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий (колл. монография). L'Harmattan (Париж-Милан-Монреаль-Москва), Европейский институт паблик рилейшнз (IEERP). Париж, 2014. Невоструева А.Ф. и др. Личность в информационно-инновационном обществе (колл. монография). Пермь: ПНИПУ, 2015. Куличкин А.П. Теория и практика массовой информации (региональный контекст). Пермь: ПНИПУ, 2016. Невоструева А.Ф. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного общества. Пермь: ПНИПУ, 2016 и др.

при поддержке Российского гуманитарного научного фонда) и др. Под руководством проф. В.В. Абашева защищаются кандидатские диссертации по территориальному брендингу и имиджу территории[324].

Профессора и доценты кафедры регулярно выпускают монографии и учебные пособия по территориальному брендингу, рекламе, связям с общественностью, теории и практике коммуникации[325].

Глава III. ПЕРМСКИЕ КЕЙСЫ

1. Лучшие PR-проекты: выбор экспертов

Экспертам был задан вопрос *Какие PR-проекты Ваших коллег вы могли бы отметить как успешные практики?* Никто из экспертов не назвал таких мощных проектов, как «Пермский культурный проект» и фестивали, проводимые в рамках этого проекта («Белые ночи в Перми», «Текстура» и пр.), проекты «59 фестивалей 59 региона», «Пермский период. Новое время», «KAMWA», «Небесная ярмарка», «100-летие университета», «Флаэртиана», «Покупай пермское», медиакоммуникации «Promobot» и др.

Успешными практиками многие эксперты называли собственные проекты, которые получили национальные премии («Серебряный лучник») и мировую прессу, однако коллегами-экспертами эти проекты отмечены не были. Следует заметить, что эксперты не отличались активностью и консолидированностью оценок в адрес своих коллег, тем не менее удалось выявить лидеров проектной деятельности по оценкам экспертов.

***

Эксперт 3: Сейчас из самых ярких PR-проектов можно выделить Пермский марафон. Премию «Посол Пермского края». Из предприятий – коммуникационная программа ГК «Метафракс».

Эксперт 4: «Первое, что приходит в голову, – проект «Юбилей Соловьёва». Еще мне очень нравится проект ВЕТТы «Градообразующие люди», я с большим удовольствием его смотрю. На самом деле это очень важно, показывать наших жителей, ведь от каждого маленького человечка образуется наш город. Считаю успешными проектами «ЛетоПарк» и «Управляем вместе». Нравится проект «ДедМорозим» по генерации чудес вместе с БК

---

[324] Печищев И. М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 года). Воронеж, 2008. Подлесных А. С. Геопоэтика Алексея Иванова в контексте прозы об Урале. Екатеринбург, 2008. Фирсова А. В. Географическое пространство в литературных произведениях как ресурс развития туризма (на примере Пермского края). Пермь, 2013.

[325] Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда и контрпропаганда: учебн. пособие. Пермь: ПГТУ, 2007. Пономарев Н.Ф. Коммуникационный менеджмент и корпоративная культура: учебн. пособие. Пермь: ПГУ, 2008. Пономарев Н.Ф. Пиар для PRодвинутых: учебн. пособие. Пермь: Пресстайм, 2006. Пономарев Н.Ф. Политическая коммуникативистика. Информационные стратагемы власти: монография. Пермь: ПГТУ, 2010. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебн. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2007. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью для журналистов: учебн. пособие. Пермь: ПГУ, 2007. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учебн. пособие. М.: Питер, 2008. Пономарев Н.Ф. Социальные и гуманитарные коммуникации: теории, эффекты, стратегии, технологии: учебн. пособие. Пермь, 2007. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография. Пермь: ПГУ, 2010. Пономарев Н.Ф. 880 терминов и понятий социальной коммуникации: толковый словарь. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография. Пермь: Перм. гос. ун-т., 2010. Абашев В.В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. (второе дополненное издание: Пермь, 2008). Абашев В.В. В поисках Юрятина: Литературные прогулки по Перми. Пермь, 2005. (в соавторстве с А.В. Фирсовой и Т.Н. Масальцевой). Абашев В.В. Всеволодо-Вильва на перекрестке русской культуры. СПб., 2008. 304 с. (в соавторстве с Е.Г. Власовой, П.А. Корчагиным, А.В. Фирсовой). Текст и карта: Урал в травелогах конца XVIII - начала XX в. [Электронный ресурс]: сб. статей / сост. Е. Г. Власова, В. В. Абашев; Перм. гос. нац. исслед. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм. гос. нац. исслед. ун-та. Электрон. дан. Пермь, 2016.

«Парма» они делают шикарные проекты, но язык не поворачивается назвать их пиаровскими проектами, т.к. они скорее благотворительные, но с элементами пиара. Из музейной культуры мне нравится проект «Музейное путешествие», когда несколько музеев объединяются и создают гид. Был яркий проект «Богема», где каждый из нас был на афише спектакля. Нельзя не отметить то, что делает театр оперы и балета, тот же «Дягилевский фестиваль», очень всегда интересно его продвигают, мы подсматриваем за ними».

Эксперт 5: «Вы знаете, на самом деле успешных было очень много, но у всех одна проблема. К сожалению, в Перми нет потребительских брендов, которые работали бы на всю Россию. Возьмем майонез «Махеев». Он делается в Нижнекамске. А сколько в Нижнекамске жителей? 100000. А «Махеев» по всей России. Возьмем майонез «Слобода» – это Воронеж-Белгород, тут в каждой деревне своё производство и серьезные объемы. В Перми этого нет.

В Перми, я считаю, очень удачно до сих пор работают «Славянские сухарики». Они в своё время выбрали образ Спанч Боба, скопировали его и благополучно эксплуатируют этот образ. Я не знаю, продаются они сейчас или нет, но их объемная рекламная конструкция «Славянские сухарики» висела над подземным переходом со стороны автовокзала где-то лет 15. Если она там висит до сих пор – то это круто! Это самый мощный из потребительских брендов. А все, что у нас связано было с PR больших компаний, – это все, к сожалению, ушло в никуда, потому что они все встроились в вертикально интегрированный холдинг «Рок Ален». Он уже не наш.

Наверное, ещё «Метафракс» назову. Мне очень нравится то, что делает «Метафракс» сейчас. Со стороны пиара абсолютно грамотно, абсолютно взвешенно. И команда хорошая работает и то, что они остаются пермяками, называются губахинцами. Исходя из сегодняшней ситуации, они, я считаю, лучшие! Продвигают не только предприятие, но и город».

Эксперт 7: «Показателен пример антикризисной кампании с Андреем Агишевым и фирмой ЗАО «Уралгазсервис». У предприятия украли акции. Многие компании, когда происходит что-то негативное, закрываются, отказываются от комментариев. «Уралгазсервис» сразу начал очень грамотно выстраивать коммуникации со СМИ. Не дожидаясь решения суда, он заявил: «Наши акции украли». Он первым обозначил позицию, и потом все СМИ транслировали ситуацию именно в этом ключе. Журналисты выставили Агишева потерпевшей стороной, вызывая сочувствие и желание помочь. Мне кажется, это хороший пример, как нужно себя вести в кризисных ситуациях.

Позже мы опирались на этот опыт, когда работали с компанией «Пермметалл». Один собственник пытался увести у другого акции. Наша задача заключалась в том, что бы оказать общественное давление на суд (была информация о том, что судья купленный и будет принимать решение в пользу того, кто эти акции украл). Развернули общественную кампанию вокруг, и нам удалось показать, что в случае неправильного решения судьи к нему будет очень много вопросов. В итоге решение суда было принято в пользу нашего клиента».

Эксперт 10: «Конечно, есть, их много. Ну, во-первых, я уже отмечала, что это Пермский театр оперы и балета. Кампания с «Богемой» мне очень понравилась. Во-вторых, мне на удивление очень понравился проект Пермского Лукойла, его пиар-директора. Там что-то похожее на реалити-шоу «ВКонтакте», к ним приходят два специалиста, проходят через все перипетии их работы. Немного наигранно, но идея очень крутая. Их главная задача – привлечение известных молодых людей с амбициями к себе в компанию».

Эксперт 31: «Вообще, нечасто понимаешь, где конкретный кейс и какая доля в нем агентства или пиар-специалиста. Например, у Петра Кравченко в 2017 году был успешный проект, а в этом году (2018) он «заглох». Как оценить его успех?».

***

Таким образом, в оценке экспертов выделяются два лидера – «Метафракс» в целом и Пермский театр оперы и балета («Богема»). Также отмечены проекты «Дягилевский фестиваль», «Дедморозим» с БК «Парма», «Посол пермского края», «Пиджаки VS Каски», «ЛетоПарк», «Градообразующие люди», «Юбилей Соловьева», «Пермский марафон».

Поддерживая выбор экспертов, расширим список пермских кейсов, которые, на наш взгляд, заслуживают внимания.

2. АРТ-КОММУНИКАЦИИ

2.1. Запахи. Звуки. Заводы

Выставка «ЗЗЗ. Запахи, звуки, заводы» состоялась (17.05 – 16.08 2017) в Музее современного искусства «PERMM» в рамках Дягилевского фестиваля при поддержке Министерства культуры Пермского края и Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края[326].

Ц е л ь п р о е к т а – музеефикация нематериальных субстанций заводов Пермского края. «Иначе говоря, это воплощение в необычном формате всего, что связано с реальным производством. Его звуки, запахи, предметы переработки, продукция, которые становятся объектами искусства и обретают художественную ценность»[327].

Выставка стала итогом путешествия российских художников по крупным заводам Перми и Пермского края. В основе произведений, которые они создали, – не столько сведения и данные, собранные при помощи приборов, сколько эмпирические переживания и впечатления самих авторов. Благодаря «ЗЗЗ», зрители, не имеющие никакого отношения к промышленности, смогли прислушаться, принюхаться, присмотреться к незнакомому им миру[328].

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, арт-директор музея современного искусства PERMM: «Эта выставка стала для музея экспериментом. Мы приобретаем новый опыт работы по созданию световых и звуковых инсталляций, который значительно повышает компетенцию музея в области показа сложных мультимедийных проектов. В этой истории мы выступаем оптическим прибором, который помогает вывести на новый уровень содержание заводской реальности. Тем, кто сталкивается с ней ежедневно, она кажется обыденностью, но при этом она поразила воображение художников. Эта невероятная красота герметична, но она скрыта от посторонних глаз – посредством современного искусства мы хотим открыть заводы для широкой аудитории»[329].

***

Инициатор выставки Катя Бочавар – российская художница, куратор, скульптор и дизайнер выставочных пространств, которая ранее уже работала с музеем PERMM в рамках проекта «Хроника движения».

Выставка «ЗЗЗ» стала результатом её многолетних творческих исследований промышленности и производств[330]. В 2013 г. она организовала в фойе первоуральского ДК «Огнеупорщик» выставку заводской продукции как современной скульптуры. В PERMM Екатерина ушла от объектов к нематериальным субстанциям: по её убеждению, запахи и звуки предельно сокращают дистанцию между художником и зрителем, поскольку работают с

---

[326] ЗЗЗ. Тотальная инсталляция. URL: https://zzz.permm.ru/ (дата обращения 12.08.2018).
[327] Личный блог пользователя Екатерины Сырцевой во Вконтакте. URL: https://vk.com/wall167398718_1270 (дата обращения 12.08.2018).
[328] Группа предприятий «ПЦБК» стала партнером проекта PERMM «Запахи. Звуки. Заводы» // Официальный сайт ГП «ПЦБК». URL: http://pcbk.ru (дата обращения 12.08.2018).
[329] Официальная страница музея PERMM в Facebook. URL: https://www.facebook.com/museum.permm/posts/1278387692260098:0 (дата обращения 12.08.2018).
[330] Группа предприятий «ПЦБК» стала партнером проекта PERMM «Запахи. Звуки. Заводы» // Официальный сайт ГП «ПЦБК» URL: http://pcbk.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

чистым эмоциональным восприятием[331]. Кроме того, участники проекта – Пётр Айду, Ксения Ланикина, Федор Додонов, Олег Макаров и Игорь Вязаничев[332].

Партнёрами проекта выступили «Пермская целлюлозно-бумажная компания», «Мотовилихинские заводы», «Тенториум», «ОДК-Пермские моторы», «Пермский мукомольный завод», «Инкаб», «Форвард», «Краснокамская фабрика деревянной игрушки».

***

Мнение эксперта. Наиля Аллахвердиева, арт-директор музея современного искусства PERMM: «Для нас принципиально важно налаживать связи с крупнейшими пермскими заводами, поскольку каждый из них – часть нашей культуры и идентичности»[333].

***

Мнение эксперта. Катя Бочавар, куратор выставки: «Выставка «Запахи. Звуки. Заводы» имеет большое социальное значение. Люди, которые работают на заводах, могут прийти в музей и увидеть, что современное искусство – это не что-то далекое и непонятное, а то, с чем они сами сталкиваются каждый день. Так мы сближаем художников, рабочих и сам город. Где, как не в Перми, возникшей вокруг заводов, было делать подобную выставку?»[334]

***

Реализация проекта. Выставка состояла из трех частей, каждая из которых заняла отдельный этаж музея.

Первая – «библиотека звуков», состоящая из уникальных «звуковых портретов» каждого завода, которые были записаны прямо на производстве. Звуки 8-ми работающих производств были «помещены» в звуковые капсулы[335] (рис. 441). Авторы: Петр Айду, Игорь Вязаничев и Олег Макаров.

«Ты заходишь в капсулу, садишься на стул и слушаешь неповторимый industrial – оригинальные фонографии, компиляции звуков, звуковые состояния заводов, созданные при помощи цифровой обработки. 8 капсул, 8 художественных произведений, 8 звуковых портретов пчеловодческой компании «Тенториум», кабельного завода «Инкаб», производства велосипедов «Форвард» и других»[336].

Второй этаж посвящен свету[337], где по уникальной авторской технологии были воссозданы «световые слепки» заводских цехов (рис. 443). Экспозиция погружена в полную тьму – светятся только витрины и проекционный экран. Авторы: Ксения Ланикина, Дмитрий Ермошкин и Павел Безродный[338].

Здесь продемонстрированы динамические изменения световых состояний пермских заводов, которые перенесли на белый экран. Это не отражения от стен, пола или металлических деталей станков. Это световые рефлексы, которые в музее воспроизвели при помощи светодиодных ламп, цветных фильтров и других приборов, которые управляются при помощи микроконтроллеров и специально созданной для них программы. Кроме того, в этом

---

[331] Официальный сайт музея PERMM. URL:https://permm.ru/#/event/zzz-zapahi-zvuki-zavody-muzeefikatsiya-nematerialnyh-substantsij-zavodov-permskogo-kraya/ (дата обращения 12.08.2018).

[332] В рамках Дягилевского фестиваля открылась выставка «Запахи. Звуки. Заводы» // Новости Перми. URL: https://www.permnews.ru/novosti/culture/2017/05/22/v_ramkah_dyagilevskogo_festivalya_otkryta_vystavka_zapahi__zvuki__zavody/ (дата обращения 12.08.2018).

[333] Новостной портал 59.ru. URL: https://59.ru/text/gorod/300100312391680.html (дата обращения 12.08.2018).

[334] Новостной портал «Звезда». URL: http://zvzda.ru/articles/e4ae918630ce (дата обращения 12.08.2018).

[335] Группа предприятий «ПЦБК» стала партнером проекта PERMM «Запахи. Звуки. Заводы» // Официальный сайт ГП «ПЦБК» URL: http://pcbk.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

[336] Личный блог пользователя Екатерины Сырцевой во Вконтакте. URL: https://vk.com/wall167398718_1270 (дата обращения 12.08.2018).

[337] Выставка 333/Запахи звуки заводы. Проект музеефикации нематериальных субстанций заводов Пермского края, Пермь. URL: https://www.afisha.ru/exhibition/169909/ (дата обращения 12.08.2018).

[338] Личный блог Е. Сырцевой во Вконтакте. URL: https://vk.com/wall167398718_1270 (дата обращения 12.08.2018).

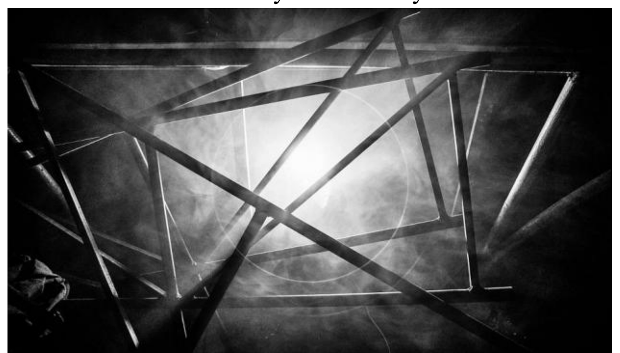
зале находились витрины с отходами производства, деталями, фрагментами продукции. В прозрачных колбах, банках причудливых форм – самые разные материалы.



Рис 440. Афиша выставки


Рис. 441. Звуковые капсулы


Рис. 442. Запахи заводов


Рис. 443. Свет заводов

Для третей части, посвящённой запахам, Фёдор Додонов сконструировал специальные агрегаты с моторами и вентиляторами, которые позволили обонять как конкретные запахи с того или иного завода, так и целые композиции (рис. 442).

Посетитель подходит к трубам-проводникам, из которых вентиляторами выдувается запах. Причем вы чувствуете не конкретный запах, а смесь и, таким образом, может представить себе ароматическую картину того или иного завода. Например, «ОДК – Пермские моторы» – это смесь запахов металлической стружки, машинного масла, охлаждающей жидкости, отливаемых деталей из титана и пирожков с корицей и яблоками. «Пермская целлюлозно-бумажная компания» пахнет мокрыми поленьями, талым снегом, свежеспиленными бревнами, влажной бумагой, гудроном и ароматом ландышевых духов. В запахе Мотовилихинских заводов можно различить раскаленный металл в печах, машинное масло и столовский кисель розового цвета, разлитый в граненые стаканы[339].

В создании выставки участвовали не только художники, но и музыканты, композиторы, скульпторы и даже парфюмеры, а к партнерству на некоммерческой основе были привлечены десятки местных СМИ.

PR-кампания проекта. Работниками музея была грамотно спланирована и реализована PR-кампания выставки «ЗЗЗ».

Взаимодействие со СМИ: написан и согласован пресс-релиз; пресс-релиз отправлен в московские издания S7, Artuzel, Artguide, Afisha, Aroundart, The interview, The vanderlust, The Artnewspaper, Colta, Arttube, Artinfo, Cultobzor for SMI, Strelka; пресс-релиз распространен по базе СМИ; осуществлены переговоры по бесплатным публикациям и эфирам с изданиями «Новый компаньон», «Бизнес-класс», «Звезда», «Эхо Перми», телекомпаниями «Рифей-Пермь», «ВЕТТА», «УралинформТВ», ГТРК «Пермь»; проведены переговоры со СМИ, найдены информационные партнеры; заключены партнерские соглашения со СМИ; размещен анонс в газете «Бизнес-класс» и на портале zvzda.ru; интервью с участниками выставки на портале zvzda.ru; выставка анонсирована на радиостанции «Эха Перми»,

---

339 Там же.

организована запись диалога участников выставки в прямом эфире в программе «Культурный человек»; выставка анонсирована в утренней программе «Новый день» телеканала «Рифей-Пермь», на телеканалах «ВЕТТА», «УралинформТВ», «Россия» (ГТРК Пермь), там же размещен сюжет об открытии выставки в новостях; организован пресс-показ для журналистов.

Коммуникации с жителями Перми, потенциальными посетителями выставки: созданы и напечатаны афиши, билеты, буклеты и плакаты; распространены приглашения на открытие выставки; размещены анонсы на официальном сайте и в соцсетях музея; пресс-релиз распространен по личной базе музея (жители Перми, активные участники мероприятий музея); афиши, буклеты, плакаты распространены по общеобразовательным школам, вузам, и другим местам: 147 школ, 30 вузов, 20 отелей, 20 музыкальных школ, творческих центров, 10 детских магазинов, 20 детских кафе.

Коммуникации с органами власти: на церемонию открытия выставки приглашен губернатор Пермского края, проведены переговоры с пресс-службой; на церемонию открытия выставки приглашен глава Перми, глава Мотовилихинского района и представители Министерства культуры Пермского края, оговорена возможность предоставления слова министру. В рамках церемонии открытия были приглашены представители печатных СМИ и съемочные группы, состоялись фотосъёмка церемонии открытия выставки, фото- и видеосъемка экспозиций выставки, видеосъёмка и монтаж ролика с открытия. Предоставлены слова партнёрам выставки.

Реклама: таргетинговая реклама в социальных сетях facebook, vk.com, Instagram; реклама на телеканале «ВЕТТА», на радиостанции «Эхо Москвы-Пермь», на радио «Наше радио»; баннер с рекламой выставки на федеральном сайте про искусство «АртУзел», на портале «Звезда»; баннер с рекламой выставки/тег под шапкой сайта на портале «Pro gorod» (Пермь)[340].

Оценка эффективности PR-кампании. До и после открытия выставки «ЗЗЗ» о событии написали многие пермские СМИ, вышли новостные сюжеты на телеканалах РБК, «Рифей Пермь», «ВЕТТА», «УралИнформТВ», «Россия» и др[341].

В день открытия в музее было более 500 посетителей. На протяжении всего периода экспозиции жители Перми активно размещали фото- и видео-публикации в социальных сетях. На сегодняшний день количество публикаций по запросу «Выставка Запахи, звуки, заводы» в поисковых системах «Google» составляет примерно 478 000 результатов, «Яндекс» – около 59 000. В новостном разделе поисковой системы «Google» (публикации на новостных порталах) – более 1 660 заметок.

Количественные показатели не отражают главного эффекта. «Качественный» результат кампании намного важнее – жители Перми смогли иначе посмотреть на деятельность промышленных предприятий Прикамья. Музей стал местом, где разные аудитории смогли стать частью одного целого. Благодаря проекту музея PERMM и правильной подаче информации в СМИ все гости говорили на одном языке. Выставка благоприятно сказалась на имидже заводов, помогла жителям «заглянуть» в процесс производства, зафиксировать его интересным и увлекательным.

Событие благоприятно отразилось на имидже музея PERMM. Многие СМИ отметили смелость, передовой подход, гениальный замысел участников проекта:

«Шесть выставок Дягилевского фестиваля представляют все разнообразие форматов: от инсталляции и видеоарта до «библиотеки запахов и звуков». Самый эпатирующий проект

---

[340] Источник: данные пресс-службы музея PERMM.

[341] Новостной портал 59.ru. URL: https://59.ru/text/gorod/300100312391680.html (дата обращения 12.08.2018). Новостной портал «Звезда». URL: http://zvzda.ru/articles/e4ae918630ce (дата обращения 12.08.2018). ТК «Рифей-Пермь», URL: http://rifey.ru/news/perm/show_id_54476/22-05-2017-v-muzee-sovremennogo-iskusstva-otkrylas-vystavka-zapahi-zvuki (дата обращения 12.08.2018). ТК «Рифей-Пермь». URL: http://rifey.ru/news/perm/show_id_54476/22-05-2017-v-muzee-sovremennogo-iskusstva-otkrylas-vystavka-zapahi-zvuki (дата обращения 12.08.2018). Бизнес Класс. URL https://www.business-class.su/news/2017/05/20/zvuki-zapahi-parad (дата обращения 12.08.2018).

представил Музей современного искусства PERMM. Про выставку «ЗЗЗ / Запахи Звуки Заводы» можно сказать, что такого пермяки даже в годы «культурной революции» не видели, а также не слышали и не нюхали. И это не преувеличение. Кураторы выставки взяли за основу основную пермскую идентичность – завод – и разложили его образ на составляющие: цвет, звук и запах. В ходе подготовки проекта участники выставки, среди которых Катя Бочавар, Петр Айду, Олег Макаров, Игорь Вязаничев, Федор Додонов, Ксения Ланикина, Дмитрий Меркушев, Григорий Скворцов провели экспедиции на шести пермских заводах, где с помощью приборов собрали точные данные и получили собственные впечатления. Выставка занимает все три этажа музея PERMM»[342].

Интересно, что выставка отразилась и на имидже руководства музея:

«В топ-50 самых влиятельных фигур в российском искусстве 2017 года арт-директор Музея современного искусства PERMM Наиля Аллахвердиева заняла 42 место. Рейтинг составлен экспертами журнала «Артгид». «Влиятельность» Наили Аллахвердиевой была отмечена впервые, арт-директор PERMM опережает скульптора Зураба Церетели и президента ГМИИ им. Пушкина Ирину Антонову. Описывая роль Наили Аллахвердиевой в художественном процессе за 2017 год, журнал «Артгид» отметил выставки Саши Фроловой PARADIZARIUM, Дмитрия Булныгина «Ничто не совершенно», Михаила Павлюкевича и Ольги Субботиной «Низкая облачность», «Запахи. Звуки. Заводы» и «Пермское доброе»[343].

Проект стал уникальным для Перми и всех жителей Пермского края. Тщательное планирование реализации выставки, грамотное и системное взаимодействие с разными аудиториями – властью, СМИ, широкой общественностью, представителями заводов – позволил достичь желаемых результатов. Многие СМИ размещали информацию о проекте – анонсы, новости, фото- и видео-репортажи – на некоммерческой основе.

Количественные показатели подтвердили правильный выбор инструментов и каналов коммуникации. В день открытия в музее было более 500 посетителей, написано более 30 целевых статей в ведущих пермских СМИ. В период с 18 мая по 18 июня 2017 года под хэштегом #PERMM размещено более 150 публикаций в социальных сетях. Жители Перми активно делились впечатлениями в комментариях, обсуждали выставку друг с другом. Коммуникация была выстроена эффективно. В целом проект можно признать весьма успешным с точки зрения проектирования, планирования и реализации.

2.2. Музей без возраста

Неофициально клуб для людей старшего возраста существует в Музее современного искусства PERMM с 2014 г. Для участников клуба проводятся кинопоказы, экскурсии, творческие встречи и мастер-классы с художниками[344]. Проект для старшего поколения «Музей без возраста» на официальном сайте музея[345] и на страницах в соцсетях нередко именуют как «Третий возраст» и «Пенсионика в PERMM».

Цели и задачи проекта – привлечь людей пожилого возраста к искусству и творчеству, организовать их досуг и общение. Проект носит некоммерческий характер, выполняет социальную, благотворительную функции, благотворно влияет на имидж и репутацию музея PERMM, создает образ социально-ответственной организации. Проект официально стартовал в 2016 г. Его создание стало возможным благодаря получению гранта в

---

[342] Бизнес Класс. URL https://www.business-class.su/news/2017/05/20/zvuki-zapahi-parad (дата обращения 12.08.2018).
[343] Новостной интернет-портал «Звезда». URL: http://zvzda.ru/news/68001be5b23b (дата обращения 12.08.2018).
[344] Группа “Музей без возраста в PERMM” во Вконтакте. URL: https://vk.com/club77276229. (дата обращения 12.08.2018).
[345] Официальный сайт “Музей без возраста в PERMM” https://permm.ru/#/page/education/tretij-vozrast/ (дата обращения 12.08.2018).

конкурсе на модернизацию музейного дела, организованном Министерством культуры Пермского края[346].

Чтобы познакомить людей старшего возраста (55+) с формами современного искусства, на полученные средства в музее стартовала серия лекций и мастер-классов, «которые влияют на зрение, слух, вкус, обоняние и осязание»[347]. Важно отметить, что пенсионеры должны были стать не просто зрителями, но еще и попробовать себя в роли соавторов и авторов: во время мастер-классов с пермскими художниками участники пробовали создать собственные арт-объекты, нацеленные на активизацию разных органов чувств.

По итогам образовательной программы участники проекта делятся полученным опытом со своими сверстниками и представителями других поколений, организуют общегородское событие[348].

Кроме того, итогом проекта должно было стать издание уникальной книги, в основу которой бы легла интерпретация произведений современного искусства. Книга должна быть написана для людей старшего поколения и подготовлена участниками проекта «Музей без возраста» вместе с музейными сотрудниками и художниками[349].

Интересна миссия, позиционирование проекта.

***

Мнение эксперта. Галина Янковская, руководитель отдела по научным исследованиям и музейной педагогике Музея современного искусства PERMM: «Порой после «шока отставки» люди старшего возраста перестают моделировать свое будущее, переключаются на прошлое, дистанцируются от того, что важно здесь и сейчас. Часто эти перемены происходят постольку, поскольку общество не может или не хочет предложить старшему поколению пространство для самореализации, для освоения новых компетенций, для активной деятельности вопреки возрастным стереотипам. У нас есть официальный термин «возраст дожития», который означает время после выхода человека на пенсию. Не доживать, а расширять горизонты чувственного восприятия мира – в этом главная идея нашего проекта «Музей без возраста»[350].

***

Мнение эксперта. Светлана Лучникова, ведущий специалист музея PERMM, автор и руководитель проекта «Музей без возраста»: «У нас в музее уже есть команда из людей старшего возраста, которые ходят на все выставки и воспринимают музей как уютное и интересное место для встречи с друзьями. Я с большим удовольствием работаю с этой аудиторией, с одной из самых преданных и благодарных. На проекте «Музей без возраста» мы хотим расширить эту аудиторию, поговорить с участниками проекта о том, что современное искусство может быть очень разным. Для нас важно, чтобы наши зрители, которые станут участниками проекта, смогли найти себе новых друзей, окунуться в новые знания об искусстве и обрести несколько новых поводов для радости»[351].

***

346 Официальный сайт музея PERMM. URL: https://permm.ru/shortevent/v-permm-startuet-proekt-muzej-bez-vozrasta/ (дата обращения 12.08.2018).

347 Сафина М. PERMM для посетителей 55+ // Комсомольская правда. Пермь. URL: https://www.perm.kp.ru/online/news/2496598/ (дата обращения 12.08.2018).

348 Группа “Музей без возраста в PERMM” во Вконтакте. URL: https://vk.com/club77276229. (дата обращения 12.08.2018).

349 Сафина М. PERMM для посетителей 55+ // Комсомольская правда. Пермь. URL: https://www.perm.kp.ru/online/news/2496598/ (дата обращения 12.08.2018).

350 В Перми стартует проект «Музей без возраста» // Официальный сайт музея PERMM. URL: https://permm.ru/#/shortevent/v-permm-startuet-proekt-muzej-bez-vozrasta/ (дата обращения 12.08.2018).

351 Проект «Музей без возраста» // Информационный портал «ART TUBE». URL: https://perm.arttube.ru/event/Proekt-Myzei-bez-vozrasta/ (дата обращения 12.08.2018).

Одним из наиболее интересных направлений для пожилых людей стал проект «Общий двор» (рис. 444)[352]. О нем не раз писали СМИ. Российский комитет Международного совета музеев (ИКОМ)[353] признал проект лучшим в России по работе с местным сообществом.

Приз ИКОМ России вручается за лучший проект, направленный на расширение взаимодействия музея с местным сообществом с целью вовлечения в культурную жизнь, в процессы сохранения наследия и развития культурного пространства.



Рис. 444. Проект «Общий двор»

***

Мнение эксперта. Светлана Лучникова, автор проекта: «Общий двор» — это история о том, что художником может стать каждый, у кого есть желание преобразить окружающую реальность и сделать мир вокруг ярче своими силами. И, конечно, проект не состоялся бы без людей старшего возраста, которые смело вышли творить на улицу, и без пермских художников, которые умеют и любят создавать красоту и вдохновлять окружающих»[354].

***

Ярким событием «Музея без возраста» стал «Коворкинг чувств» (рис. 445), стартовавший в феврале 2018 г. Коворкинг – регулярные курсы для людей старше 55 лет. Программа курсов рассчитана на год и поделена на четыре темы, каждая из которых посвящена разным органам чувств. Первым кластером стали исследование тела и тактильность.

«Участники попробуют телесно-ориентированное рисование, придумают и покажут собственный перформанс, смогут расслабиться и получить удовольствие от творческого процесса, не думая о результате. Все занятия активно обращаются к воспоминаниям человека, актуализируют его опыт и знания. Курсы ведут молодые педагоги и художники»[355]. Ведущие курса – Надежда Федосеева, педагог и психолог, преподаватель детского проекта «Чердак» и школы дизайна «Точка», Елена Рэмбо, пермская художница.

PR проекта и нестандартные решения. На наш взгляд, интересно то, что музей позиционирует проект в первую очередь через главных героев, то есть через лица его участников (рис. 445)[356]. Эту тему активно обсуждают в СМИ[357].

---

[352] Проект «Общий двор» URL: http://echoperm.ru/news/261/151793/ (дата обращения 12.08.2018).

[353] Проект PERMM отметили призом Российского комитета международного совета музеев // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-4726645.html (дата обращения 12.08.2018).

[354] Блог музея PERMM. URL: https://rechnoy.livejournal.com/ (дата обращения 12.08.2018).

[355] Корсакова Д. «Коворкинг чувств». Музей PERMM запускает образовательные курсы для людей старше 55 лет // Звезда. URL: http://zvzda.ru/news/d557104fc5e9 (дата обращения 12.08.2018).

[356] Проект «Коворкинг». Группа «Пенсионика PERMM», URL: https://vk.com/club77276229 URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=pUv-6Qvl3Pw (дата обращения 12.08.2018).

[357] Корсакова Д. «Коворкинг чувств». Музей PERMM запускает образовательные курсы для людей старше 55 лет // Звезда. URL: http://zvzda.ru/news/d557104fc5e9 (дата обращения 12.08.2018). Козлов И. Паблик-арт 55+. Как пенсионеры вступили в ряды уличных художников // Звезда URL: http://zvzda.ru/articles/7c7212886ea3 (дата обращения 12.08.2018). Козлов И. Тусовщики пенсионного возраста // Звезда. URL: http://zvzda.ru/articles/617b891ba9c9 (дата обращения 12.08.2018).




Рис. 445. Проект «Коворкинг»

Эффективность PR-кампании. О проекте «Музей без возраста» не так много информации в сети Интернет, данные обновляются нечасто, однако есть четко структурированные сообщения с главными, ключевыми посылами: *Возраст – в голове; Искусство не имеет возрастных ограничений; Заниматься творчеством может каждый; Творчество и искусство благоприятно влияют на пожилых людей.*

По соответствующим запросам в новостном разделе Google – 938 результатов, однако эта цифра не является исчерпывающим показателем. Коммуникация с аудиторией – пожилыми людьми – ведется оффлайн: по телефону и в личном общении. На сайте вы не найдете актуального расписания, но все необходимое кураторы сообщат по телефону. Думается, что такой способ коммуникации ближе и понятнее для целевой аудитории проекта.

Взаимодействие со СМИ. Кураторы проекта активно работают в этом направлении: в сети можно обнаружить более 20 целевых заметок и статей, качественных интервью с красивыми яркими фотографиями участниц проекта. Благодаря работе с прессой, музей создал благоприятный имидж проекта в глазах широкой общественности.

***

Мнение эксперта. Светлана Лучникова, автор проекта: «Музеи современного искусства считаются местом для молодёжи, но не аудитории за шестьдесят. Мы готовы спорить с этой точкой зрения, поскольку на личном опыте убедились: люди старшего поколения совершенно оригинально видят, воспринимают произведения современных художников. Они расширяют диапазон интерпретаций искусств, помогают посмотреть на него с неожиданной стороны. Когда человек выходит на пенсию, часто попадает в ситуацию социального исключения. При этом у пожилых людей есть огромный ресурс опыта, навыков, сил и возможностей, которые нужно применять»[358].

***

Каналы коммуникации выбраны достаточно точно, поскольку соответствуют целевой аудитории.

Музей PERMM ненавязчиво продвигает проект «Музей без возраста», главным образом – через соответствующие аудитории СМИ телеканал «Рифей», издания «Звезда», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Среди количественных показателей можно подчеркнуть более 20 целевых заметок и статей по запросу «Музей без возраста» в Google, качественных интервью с красивыми яркими фотографиями участниц проекта. Наиболее значимыми в данном случае следует считать качественные показатели – тональность публикаций в СМИ, ключевые сообщения статей о проекте.

Баталина Ю. Музей PERMM будет воспитывать подростков и изучать историю электрификации в России // Бизнес-класс. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-3755701.html (дата обращения 12.08.2018).

[358] Корсакова Д. «Коворкинг чувств». Музей PERMM запускает образовательные курсы для людей старше 55 лет // Звезда. URL: http://zvzda.ru/news/d557104fc5e9 (дата обращения 12.08.2018).

PR-сопровождение проекта реализовано достаточно эффективно с точки зрения выбора инструментов и каналов коммуникации, способа позиционирования в СМИ. Весь проект благоприятно влияет на имидж музея, его образ в глазах широкой общественности.

2.3. Музей советского наива

Музей Советского наива[359] – уникальный проект Фонда «Новая коллекция». Цель музея – сохранение, изучение и популяризация советского наивного искусства, исследование советской культуры (рис. 446).

Новый частный музей — инициатива пермских коллекционеров и попечителей искусства Надежды и Андрея Агишевых. Музей Советского наива был презентован публике в сентябре 2012 первым выставочным проектом «Октябрь всегда был красным» (выставка, основанная на материале прикамских наивных художников).



Рис. 446. Айдентика Музея советского наива

Рис. 447. Экспонаты выставки «Художник Анна»

Музей советского наива стремился создать коммуникативное поле для представителей разных культур. Музей поддерживал организацию научных мероприятий, исследования советской культуры, наивного и современного искусства; публикацию научной и научно-популярной литературы, реализацию просветительских, творческих и выставочных проектов, фестиваль уличного искусства «Экология пространства».

Музей советского наива был узнаваемым проектом, который нашел свою зрительскую аудиторию и за пределами Пермского края. За 2012-2013 годы Музей организовал три выездных выставки в Москве и Екатеринбурге. Экспозиции, представленные в Музее советского наива, вызывают одинаковые интерес как у простых зрителей, так и у профессионального музейного сообщества. Таким образом, новый музей одновременно является платформой для проведения исследовательской работы и новым пермским центром искусства, притягивающим зрителей разных возрастов[360].

Музей – это выставочное пространство как для обычных художников, так и художников-аутсайдеров (рис. 447). Всё больше работа музея склоняется в сторону исследования культурных феноменов повседневности в целом, не ограничиваясь лишь авторским творчеством. В музее проходят выставки, посвящённые политическому агитплакату, фигуре Ленина в современном искусстве, историческому детскому рисунку и др. Зачастую подобные проекты сопровождаются дискуссиями и «круглыми столами». Деятельность музея всё больше выходит за рамки выставок и погружается в сферу гражданской деятельности: так, Музей советского наива выступил в 2015 году одним из соорганизаторов гражданского фестиваля «После „Пилорамы“».

---

[359] Официальный сайт Музея советского наива http://naive-museum.com/museum/ (дата обращения 12.08.2018). Музей советского наива закрывается … и переходит в новое качество… // Коммерсант https://www.newsko.ru/news/newsko/newsko/08/04/2016/muzey-sovetskogo-naiva-zakryvaetsya.html (дата обращения 12.08.2018).

[360] Официальный сайт Музея советского наива http://naive-museum.com/museum/ (дата обращения 12.08.2018).

Всего музей организовал или принял участие в 33 художественных и социальных проектах, в том числе в рамках Дягилевского фестиваля, Международной ночи музеев, художественного салона «Арт-Пермь» и других масштабных событий.

***

Мнение эксперта. Юлия Баталина, арт-критик, редактор отдела культуры ИД «Компаньон»: «Музей советского наива стал действительно новым словом в выставочной деятельности в Перми. «Новым» — не в смысле «ещё одним», а в смысле «принципиально иным, таким, какого до сих пор не было». После того как знакомишься с принципами работы музея, традиционные выставочные площадки воспринимаются уже не так, как раньше: скучновато становится. Этот музей изрядно прочистил мозги публике, да и коллегам: мне кажется, что выставочная жизнь в Перми в целом оживилась, другие площадки стараются соответствовать»[361].

***

Мнение эксперта. Юлия Тавризян, директор Пермской государственной художественной галереи: «Музей советского наива – это отличная история! Ещё одно, совершенно особенное культурное пространство в нашем городе, где открывают художников, которые выпадают из поля зрения традиционных институций. Здесь открывают не только имена, но и темы, связанные с культурой повседневности, с бытом и жизнью городских сообществ. Это очень важное и нужное место»[362].

***

Музей советского наива завершил свою деятельность 9 апреля 2016 г., просуществовав три с половиной года. Из музея вырос «Центр городской культуры», который призван стать универсальной площадкой для важных городских проектов.

***

Мнение эксперта. Надежда Агишева, общественный деятель, руководитель фонда поддержки культурных проектов «Новая коллекция», депутат Пермской городской думы от партии «Яблоко»: «В процессе нашей деятельности мы всегда входили в разные пограничные области исследований: то касались исторических вопросов, то затрагивали проблемы поиска идентичности, то оказывались в сфере взаимодействия с разными сообществами. В конце концов стало понятно, что у нас есть возможность и желание взглянуть на окружающую реальность более широко. При этом чем меньше мы введём ограничений для взаимодействия с ней, тем эффективнее оно будет. Мы не строим утопические замки, а полагаемся на себя и союзников, искренне заинтересованных и готовых делиться своими интеллектуальными ресурсами»[363].

***

Центр ориентирован на объединение инициатив по самым разным направлениям, так или иначе тематически связанными с пермской повседневностью: от социального предпринимательства до ремесленничества; точкой сборки для построения и усиления локальных комьюнити — от дворов до микрорайонов; центром изучения и преобразования городской среды; образовательным, исследовательским и дискуссионным центром[364].

2.4. Экология пространства

Проект «Экология пространства» представляет собой народный стрит-арт или граффити-фестиваль, объединяющий художников, дизайнеров, архитекторов,

---

[361] Музей закрыт… Да здравствует музей! // Звезда http://zvzda.ru/articles/dd8911cd5a71 (дата обращения 12.08.2018).
[362] Там же.
[363] Козлов И. «Центр городской культуры»: новое место действия // Звезда. URL: http://zvzda.ru/articles/e22daa648f67 (дата обращения 12.08.2018).
[364] Официальный сайт Музея советского наива. URL: http://naive-museum.com/news/detail.php?ID=888 (дата обращения 12.08.2018).

искусствоведов, бизнесменов и всех неравнодушных жителей Перми[365]. Цель фестиваля – привлечение внимания общественности к вопросам городского пространства, преобразования городской среды и создания нового формата диалога жителей со своим родным городом[366]. Мероприятие проводится с 2012 г. Создатель и руководитель фестиваля – безвременно ушедший известный пермский художник Александр Жунев.

***

Мнение эксперта. Александр Жунев, стрит-арт художник, автор фестиваля: «Когда в две тысячи двенадцатом году Андрей и Надежда Агишевы только открыли Музей советского наива, мы пришли к ним и предложили создать фестиваль «Экология Пространства». У нас была идея использовать на фестивале таксофоны и электрошкафы. Электрошкафы оказались изюминкой фестиваля, потому что рисовать на такой маленькой поверхности не боятся обычные люди, такие, как домохозяйки и студенты, люди, которые не относят себя к субкультуре граффити. При помощи «Экологии Пространства» Музей советского наива получил популярность, а мы спонсорскую поддержку».

***

Городские граффити значительно меняют облик города, формируя его эстетическое визуальное пространство. Незатейливая советская архитектура и пустые стены превращаются в арт-объекты (рис. 448-455). Наиболее известны работы Александра Жунева (рис. 448-451).



Айдентика фестиваля


Исходный объект


Стрит-арт «Фараон-сфинкс» А. Жунева

Рис. 448. Стрит-арт в изменении городской среды


Подстанция экономфака ПГНИУ


Проект А. Жунева


Проект-победитель (Маркетинговый центр ЭФ)

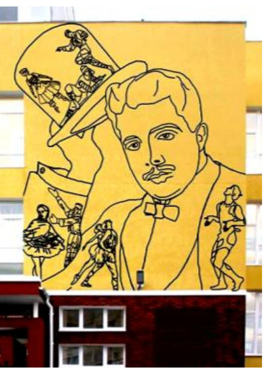

Реализованный проект

Рис. 449. Стрит-арт в изменении городской среды

---

[365] Группа ВК Экология пространства. https://vk.com/album-70786029_0 (дата обращения 12.08.2018). Сайт проекта «Экология пространства» http://ecologyspace.ru/gallery/album.html?galAlbum=19 (дата обращения 12.08.2018). Стрит арт из Перми от Александра Жунева (T-shirt) https://street-art-perm.livejournal.com/ (дата обращения 12.08.2018). Цветные человечки с QR-кодами украсят будущий арт-объект у экономического факультета ПГНИУ. http://econom.psu.ru/news/news_inn.php?id=1065&sphrase_id=13915 (дата обращения 12.08.2018). Художник Жунев показал отвергнутые эскизы большого портрета Дягилева в центре Перми https://www.chitaitext.ru/novosti/khudozhnik-zhunev-pokazal-otvergnutye-eskizy-bolshogo-portreta-dyagileva-v-tsentre-permi/ (дата обращения 12.08.2018). В Перми создают огромный портрет певца Шевчука из опавших листьев // Вкурсе.ру 3 октября 2016 http://v-kurse.ru/news/culture/v_permi_sozdayut_ogromnyy_portret_pevtsa_shevchuka_iz_osennikh_listev_3080032/ (дата обращения 12.08.2018). Есенин и развалины. Долгострой на Луначарского // Звезда 3 июля 2015. http://zvzda.ru/articles/f3bb55a9c7cc (дата обращения 12.08.2018).

[366] Официальный сайт фестиваля «Экология пространства» http://ecologyspace.tilda.ws/ (дата обращения 12.08.2018). Стрит-арт агентство «Креафиш» http://kreafish.ru/ (дата обращения 12.08.2018).


Дягилевская гимназия | Проекты А. Жунева | Реализованный проект-победитель Р. Исмагилова

Рис. 450. Стрит-арт в изменении городской среды





Портрет Шевчука из осенних листьев | Мурал «Сергей Есенин» на пермском долгострое | Угол зрения

Рис. 451. Работы Александра Жунева в городском ландшафте Перми

***

Мнение эксперта. Александр Жунев, стрит-арт художник, автор фестиваля: «Много хороших работ было... Например, вспомнить ту же работу с Юрием Шевчуком: там и резонанс был, и сама работа получилась в тему. На самом деле, проект с Есениным был очень простой, но для меня он является знаковым. Задача была нарисовать хорошую картинку на доме, который никто не охранял и который находился в центре города, чтобы показать людям, что стрит-арт – это хорошо, а не какой-то там «негатив». Этот проект принес мне известность…».

***






Соликамск | Чайковский | Чернушка





Звездный | Троица | Добрянка

Рис. 452. Фестивальные проекты в городском ландшафте

***

Мнение эксперта. Artøm, художник, работающий под псевдонимом Ffchw: «Много ли у нас стрит-арта, честного, по-настоящему качественного, осмысленного, созданного местными художниками не в рамках фестивалей и не по заказу, без согласований, каким оно и должно быть? Всего несколько работ за 10 лет. Это просто капля в море для города, который ещё недавно назывался культурной столицей, по сравнению с тем как дела обстоят в Европе, ну или в той же Москве или Питере».

***



Портрет на р. Кама



Портрет в Берлине

Рис. 453. Работы Алексея Илькаева

Стрит-арт в качестве PR-инструмента остается недооцененным в Перми, как и само искусство.

***

Мнение эксперта. Александр Жунев, стрит-арт художник: «Мне кажется, сами пермяки и город такой — в этом проблема. Пермь же — город ссыльных и работяг. Людям не нужен особо стрит-арт. Пермяки, конечно, радуются, когда что-то происходит, но если им это искусство действительно было бы нужно, они бы активнее его поддерживали»[367].

***

В сентябре 2018 г. на ул. Пермской появилось изображение головы Давида (реплика скульптуры Микеланджело) как финал большого конкурса граффити «Центр притяжения»[368] (рис. 454-455).

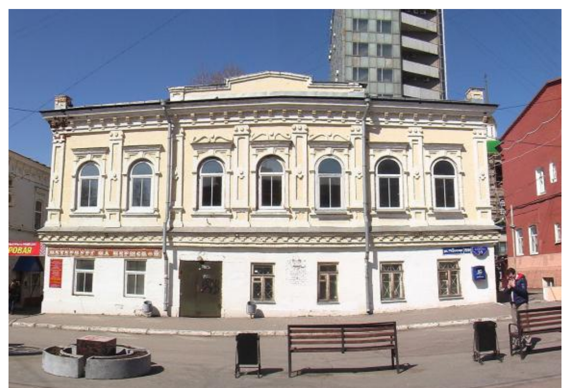




Рис. 454. Ул. Пермская, 59. 2015



Рис. 455. Ул. Пермская, 59. 2018

[367] Богданова О. Как интернет украл у нас стрит-арт. 16.08.2018. URL: https://www.chitaitext.ru/novosti/kak-internet-ukral-u-nas-strit-art/ (дата обращения 18.08.2018).

[368] Якунчева О. «Вечность, история — всё вместе». Почему на «пермском Арбате» появилась голова Давида в космосе. 11.09.2018. URL: https://59.ru/text/gorod/65376001/ (дата обращения 12.09.2018)

2.5. Тайны горы Крестовой

Ландшафтных фестивалей в России немало. Понятно, что все они посвящены ландшафтному дизайну, обустройству садов, цветников, лужаек и т.п. А вот этно-ландшафтных и театрально-ландшафтных фестивалей только два и оба проводятся в Пермском крае: этно-ландшафтный фестиваль «Зов Пармы» (де-факто, «дитя» фестиваля «Сердце Пармы», инициированного писателем Алексеем Ивановым, проводится с 2010 г. в г. Чердынь) и ландшафтно-театральный фестиваль «Тайны горы Крестовой» (проводится на горе Крестовой в окрестностях г. Губахи с 2012 г.)[369].

Если убрать слово ландшафтный из анонсов, позиционирующих эти фестивали, то станет очевидным, что идея проводить опен-эйры с этнической или театральной начинкой родилась отнюдь не в Перми. Тем более, что этнофестиваль «KAMWA», который проводится на холмах этнокультурного музея «Хохловка», можно во многом считать близким родственником чердынского и губахинского фестивалей. Однако надо отдать должное организаторам «Тайн горы Крестовой», что они, если не первые в стране и на всем Урале, то, пожалуй, на сегодня единственные, кто отважился ставить оперный и балетные постановки не просто в формате опен-эйр, но и встраивать их в сложный скалистый ландшафт на фоне июньских закатов, тем самым создавая неповторимую атмосферу и «уникальный пользовательский опыт».

Интернет-серфинг показал, что на сегодня у фестиваля «Тайны горы Крестовой» достойных конкурентов нет не только на Урале, но и в России. Во многом это результат и креативности создателей фестиваля, и богатого природного и культурного потенциала Прикамья (великолепные природные горные ландшафты, опоясывающие северо-восточные города КУБа). Это тем более важно, что КУБ (Кизеловский угольный бассейн) чаще ассоциируется с такими понятиями, как «депрессивная территория» и «разруха», чем с природными объектами «Басеги», «Усьвинские столбы», «Каменный город» и гора «Крестовая». На фестивале выступают лучшие оперные и балетные труппы России и мира. Ставить под сомнение этот тезис после выступления на фестивале 2018 г. признанного во всем мире Теодора Курентзиса и оркестра musicAeterna просто невозможно.

Ландшафтный театральный фестиваль «Тайны горы Крестовой» впервые прошёл в Губахе летом 2012 г. Тогда он имел статус Европейского. Участниками фестиваля стали театры из Германии, Латвии, Литвы, Москвы, Екатеринбурга, Глазова, Перми, Губахи (в целом более 200 человек). На суд зрителей Губахи и близлежащих городов было представлено 12 творческих работ, которые посмотрели более 9 000 зрителей.

Старт фестивалю дал проект «Балет на закате» на вершине хребта «Рудянский спой» горы Крестовой. Пермский академический театр оперы и балета им. П. И. Чайковского представил два одноактных балета.

Каждый год фестиваль проходит по-разному (рис. 456). Три года подряд, начиная с 2012 г., гостей и жителей города радовала балетная труппа Пермского академического театра оперы и балета им. П. И. Чайковского. В 2014 г. гору Крестовую для себя открыл Пермский академический Театр-Театр, который сначала представил концертную программу, а в 2015 г. продолжил уже более масштабный проект «Паруса на закате», представив на горе Крестовой в лучах губахинского заката свой мюзикл «Алые паруса».

Летом 2016 г. состоялся 5-й фестиваль «Тайны горы Крестовой». Ключевым мероприятием под лозунгом «Закат на Крестовой. Аллилуйя любви!» стала рок-опера «Юнона и Авось» в постановке московского Театра Алексея Рыбникова. Вторым этапом фестиваля 2016 г. стал международный детский ландшафтный театральный фестиваль «Тайны горы Крестовой».

В 2017 г. на горе балет «Ромео и Джульетта» театра «Балет Евгения Панфилова». В 2018 г. Пермский театр оперы и балета им. П. И. Чайковского представил специальный проект «Al

[369] Официальный сайт фестиваля «Тайны горы Крестовой». URL: https://krestovaya.ru/o-festivale/ Группа ВК фестиваля «Тайны горы Крестовой». URL: https://vk.com/gubahafest (дата обращения 12.08.2018).

tramonto del di («На закате дня»). Гала Пермской оперы на горе Крестовой», составленным из лучших оперных арий российских и зарубежных композиторов в исполнении известнейших солистов одного из главных оперных театров России.



Рис. 456. Афиши фестиваля «Тайны горы Крестовой»

Идея фестиваля «Тайны горы Крестовой» принадлежит художественному руководителю губахинского театра-студии «Доминанта» Любови Зайцевой. Идея, чей успех спустя несколько лет после ее воплощения видится закономерным, поначалу удачной казалось не каждому. Ее автору пришлось отстаивать право на жизнь будущего театрально-ландшафтного волшебства.

***

Мнение эксперта. Анатолий Пичкалев, экс-директор Пермского театра оперы и балета: «Это была полузагадочная и полукриминальная ситуация. Три года назад ко мне в кабинет пришла женщина, видно, что с интеллигентным взглядом, которая предложила мне, как директору театра оперы и балета организовать «Балет на закате». Классное название. Говорю, где? В Губахе, на горе Крестовой. Я ей говорю: вы с балетом вообще знакомы? А она – ну да, я художественный руководитель театра «Доминанта» в городе Губахе. Говорю, ну а как вы относитесь к тому, что наши девушки полуобнажены практически, одна пачка и больше ничего. Как природа, мухи, пауки, комары? <…> И когда приехали первый раз на эту гору Крестовую, вы знаете, я всю жизнь прожил в Пермском крае, такой красоты я давно не видел. Я могу это сравнить с Белой горой под Кунгуром, с чердынским Троицким холмом. Такая

красота, когда перед тобой лежит седой Урал, перед тобой лежит тайга. Феноменальной красоты место»[370].

***

Благодаря поддержке А. Пичкалева и родился первый по-настоящему масштабный фестиваль «Тайны горы Крестовой», гвоздем которого стал «Балет на закате». Однако только поддержка серьезных спонсоров и меценатов позволила этой истории стать былью. Проект был поддержан руководством губахинского производственного комплекса — крупнейшим производителем метанола в России ОАО «Метафракс». Его руководство сочло, что этот фестиваль должен стать драйвером для продвижения как Губахи и всего региона, так и отчасти самого предприятия среди самых разных групп заинтересованных аудиторий. И в этом они не ошиблись.

***

Мнение эксперта. Коновалова Мария, Советник председателя Совета директоров Группы компаний «Метафракс» по связям с общественностью, начальник отдела корпоративных коммуникаций: «Это не чистой воды пиар, а даже скорее геобрендинг, я с удовольствием называю «Тайны горы Крестовой», который проходит в Губахе, который сегодня уже 50 тыс. зрителей собрал по официальным данным. Это не просто количество зрителей – это брендинг маленького города, который сейчас отфиксирован где-то как «Метафракс», горнолыжный курорт и закат на Крестовой. То, что промышленный город так идеологически состыкован с культурным ивентом, – это тоже достижение. Достижение не только оргкомитета, а достижение большого количества сторон, которые в этом принимают участие, в том числе местная власть, которая включена и помогает и т.д., в том числе студенты политеха специальности «связи с общественностью», которые у нас периодически здесь присутствуют, местных СМИ, блогеров, культурной общественности, самих театров, которые принимают наше приглашение и выступают на горе».

***

Начиная с первого фестиваля, каждый сезон в Губахе — настоящее столпотворение. За 6 лет число посетителей «топовых» перфомансов достигло 60 тысяч человек. Среди посетителей губернатор, крупные промышленники края, депутаты, зарубежные гости. В 2018 г. почетным зрителем «Заката на Крестовой» стал чрезвычайный и полномочный посол Австрийской Республики в Российской Федерации Йоханнес Айгнер .

Один из главных спонсоров фестиваля и предприятие-донор всего КУБа – ПАО «Метафракс» встраивал проект «Тайны горы Крестовой» и как хороший ход для привлечения внимания зарубежных партнеров и инвесторов, и как дополнительную возможность продвижения потенциала всей Губахи для иностранной аудитории. В 2013 г. мероприятие прошло в дни юбилейных торжеств компании «Метафракс». Партнёры компании из Англии, Швеции, Германии, Австрии приехали в Губаху, увидев при этом уникальное балетное представление.

***

Мнение эксперта. Армен Гарслян, Председатель совета директоров ОАО Метафракс, депутат ЗС Пермского края: «Я сам очень люблю балет, но ни я, ни участники проекта не ожидали, что эта идея окажется столь удачной. В 2013 г. мы решили продолжить традицию и сделать проект «Балет на закате» знаковым не только для Губахи, но и для всего края. Даже театральные специалисты отметили, что проект уникальный и он может стать брендом нашего региона. Он может привлекать любителей искусства и туристов со всех концов России и из-за рубежа»[371].

***

---

[370] Проект "Паруса на закате". По материалам сайта http://echoperm.ru/ // Городской округ Губаха. Официальный сайт. URL: http://gubakha.permarea.ru/Novosti/Novosti/2015/06/26/45853/ (дата обращения 12.08.2018).

[371] Иванова С. Балет на горе Крестовой // Аргументы и факты. URL: http://www.perm.aif.ru/culture/details/123495 (дата обращения 12.08.2018).

Сегодня фестиваль и место его проведения превратились в востребованный и узнаваемый бренд, приобщиться к которому получается уже не у всех желающих. Многотысячная публика не вмещается на плато горы Крестовой (рис. 457), и чтобы гарантировать зрителям возможность увидеть представление, не остается иных вариантов, как продажа билетов.




Рис. 457. Фестиваль «Тайны горы Крестовой»

Это лучшее подтверждение того, что стартовавшая семь лет назад инициатива, которая казалась поначалу если не безумием, то экстравагантной выходкой, полностью оправдала себя, превратившись в притягательное и долгожданное событие, которое зрители ждут весь год.

2.6. Богема

Резонансных арт-проектов со звучным именем «Богема» в Перми было, как минимум, два. Первый – исполинская роспись фасада заброшенного в течение ряда лет здания Высшего командно-инженерного училища (ВКИУ). Утраченное, но хорошо запомнившееся пермякам, творение – дело рук группы художников Zuk club (рис. 458). Свой проект в Перми они реализовали по заказу только что созданного музея современного искусства. В 2011 г. на стене здания предстали античные боги с мельтешащими вокруг них мелкими офисными клерками. Свежо и ново для Перми того времени.



Рис. 458. «Богема» арт-группы Zukclub

Это арт-объединение (представляется как «команда монументальных художников и дизайнеров, работающих с формой и пространством»[372]) специализируется на масштабных полотнах, занимающих многие стены зданий по всей стране. Монументальные росписи на

[372] Официальный сайт арт-группы Zukclub. URL: http://zukclub.com/10 (дата обращения 12.08.2018).

фасадах в городе – явление редкое и повсеместно утрачиваемое. Оставшиеся артефакты из этого ряда – сплошь разрушающееся наследие советского времени. Работу Zuk club в какой-то мере можно было признать закономерным восполнением зиявшей на тот момент пустоты.

На первый взгляд, в росписи не было ничего особо провокационного. Однако открытие полотна для публики все же ознаменовалось заметным скандалом. Изображение на самом длинном на верхней набережной Камы фасаде вызвало неудовольствие пермского клира: «Угроза уличных художников из арт-группы «ZUKClub» осуществилась. Четыре чёрно-белых силуэта, изображенных по всей высоте стены, могут испугать неподготовленного к восприятию абсурда прохожего. Вокруг богов (у обоих Зевсов вместо лиц – покрытые рябью телеэкраны) беспорядочно суетятся многочисленные фигурки безликих менеджеров в чёрных пиджаках». Больше всего пермскую епархию возмутило, что изображения появились на фасаде здания бывшей семинарии, «а в непосредственной близости от «чудо-фрески» высится увенчанная крестом колокольня исторического кафедрального собора». Церковь такое соседство расценила как кощунство[373].

К сожалению многих пермяков фрески со здания исчезли.

Следующий резонансный проект «Богема» прогремел в Перми спустя 6 лет не менее звучно, чем скандально известная постмодернистская «икона». Речь идет об одноименной оперной постановке 2017 г. художественного руководителя Пермского театра оперы и балета Теодора Курентзиса.

Музыкальная «Богема» приходится не просто тезкой, а «родственницей» живописной «Богемы». Авторы фрески работали по заказу тогдашних «революционеров»-руководителей музея PERMM (в то время считавшимся рупором пермской «культурной революции). В свою очередь «Курентзиса нередко и не совсем безосновательно записывают в список своих достижений архитекторы «культурной революции». Последние уверяют, что именно они выманили маэстро в Пермь из Новосибирска»[374].

Оперная «Богема» гнева со стороны конфессий или культурных ценителей не вызвала. Отзывы о постановке были, скорее, восторженными. Для нас наиболее важно то, что к ним добавился хор одобрительных оценок со стороны пермского сообщества PR-специалистов. Они по достоинству оценили успех пресс-службы театра, нестандартно продвигавшего премьеру в соцсетях и местных медиа.

«Лучшими в пиаре в городе эксперты признали Пермский академический театр оперы и балета, которым руководит знаменитый Теодор Курентзис – они местные звезды не только в искусстве, но и в пиаре, дизайне и цифровых технологиях. Например, очень удачной в плане вовлечения зрителей получилась кампания по раскрутке оперы «Богема», когда пользователям социальных сетей предлагалось создать собственную афишу спектакля и выставить ее у себя на странице»[375].

С точки зрения привычных для Перми способов продвижения театральных постановок, выбранный для оперы «Богема» оказался если не революционным, то весьма необычным. Театр оперы и балета сделал ставку на диджитал-коммуникации: в Сети заработал специальный промо-сайт оперы Laboheme.permopera.ru. Любой пользователь мог перейти на него и загрузить свое изображение. Взамен открывалось стилизованное персональное фото на афише «Богемы». Далее оно по желанию автора могло быть загружено на личные страницы в соцсетях. Сделать это предлагалось всего в несколько кликов.

---

[373] Водопьянов В. Пермская епархия назвали фрески на здании ВКИУ кощунством // Коммерсант. URL: https://www.kommersant.ru/doc/1504044 (дата обращения 12.08.2018).

[374] Колпаков И. Что происходит в Перми после культурной революции. URL: https://www.the-village.ru/village/city/regions/130773-novaya-geografiya-kulturnaya-revolyutsiya-v-permi (дата обращения 12.08.2018).

[375] Колпакова А. Проект «Регионы». Вся правда о пиаре в Перми. URL: http://mediabitch.ru/vsya-pravda-o-piare-v-permi/ (дата обращения 12.08.2018).

Достаточно было последовать следующей инструкции с сайта: «Создайте афишу оперы Пуччини «Богема» с собственной фотографией. Кто знает, может быть, и Ваше лицо появится на постерах Пермской оперы! Загрузите своё фото или сделайте его прямо сейчас. Внимание! Убедитесь, что настройки конфиденциальности вашего устройства позволяют использовать камеру в браузере. Разместите фото так, чтобы овал лица совпадал с контуром шаблона. Поделитесь своей афишей «Богемы» с друзьями или сохраните её в личный архив»[376].

В итоге зритель оказывался сопричастным к спектаклю и как бы становился одним из его многочисленных олицетворений. Спектакль в свою очередь примерял на себя тысячи самых разных масок, ни одна из которых не могла повторить другую. Одновременно участник этой акции словно сам приобщался к миру театральной богемы. Он получал пусть и символическое, но подтверждение этого факта в виде постера. В сущности, каждому предлагалось ощутить себя и представителем богемы, и лицом постановки. Тем самым тонко обыгранная игра слов вместе с трендовой сегодня геймификацией (характерной приметой эпохи интегрированных коммуникаций) дал закономерный синергетический эффект.

Размещенная ссылка на сайт в соцсетях и первые постеры с фото пермяков (особенно из местного бомонда) со скоростью распространения вируса заполонили личные профили известных и не очень ценителей оперы и просто любопытствующих граждан. Особенно благодатным полем для распространения стал пермский сегмент пользователей Фейсбука (что неудивительно, если учесть, что эта соцсеть в Перми популярна в первую очередь у наиболее образованной части публики, либо причисляющей себя к какой-либо элитной группе, либо желающей за ними наблюдать).

«В эти выходные новостную ленту в Facebook буквально заполонили афиши спектакля. Причем в акции приняли участие немало и известных пермяков. По данным пресс-службы театра, посетители сайта сделали уже 26 000 афиш оперы. Благодаря этому пиар-ходу продажи билетов возросли в два раза. В пресс-службе отмечают, что особенно заметен рост интернет-продаж. Сервисом воспользовались около 26 000 человек, причем пермяков из них только 20%. Еще 40% посетителей сайта – москвичи, и остальные 40% – жители других регионов России и зарубежные гости» [377].

Авторам акции удалось заставить работать на новую постановку образы весьма известных людей, тем самым привлекая еще большее внимание публики. Известные люди, в свою очередь, получили упоминания в контексте громкого культурного события, которое вышло далеко за рамки пермской медиаповестки.

3. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

3.1. Живая Пермь

Каталог «Живая Пермь» – визитная карточка Пермского культурного проекта, своеобразный отчёт о проделанной работе, представленный в эффектной визуальной форме. Основой для каталога послужили как грандиозные культурные события обновлённой Перми, так и уникальное культурное наследие региона. Прошлое, настоящее и будущее пермской культуры органично переплетаются на страницах «Живой Перми», тем самым демонстрируя возможность гармоничного сосуществования традиции и современности». Издание вошло в число претендентов на получение национальной премии «Серебряный лучник»-2012 в номинации «Лучший проект развития и продвижения территорий»[378]. Автор издания – культуролог, профессор ПГНИУ Галина Янковская.

---

[376] Сайт «Моя Богема». URL: http://laboheme.permopera.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

[377] Макарова Е. «Моя богема» увеличила продажи билетов на пермскую оперу в два раза. URL: https://59.ru/text/gorod/291344337883136.html (дата обращения 12.08.2018).

[378] Сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». URL: http://www.luchnik.ru/members/2012/ (дата обращения 12.08.2018).

Оценки этого издания, данные пермскими СМИ, были неоднозначными. «Книга получилась роскошная — увесистая и, судя по всему, дорогая: хорошая бумага, современная полиграфия, дизайн от московской студии ABCdesign. <…> Книга «Живая Пермь» — это как бы презентационное издание о культурной жизни Перми, но, по сути, это «Пермь имени Гельмана». Нет нужды пояснять, что подоплёка у этой книги весьма тенденциозная»[379].

Неизвестно, сыграла ли какую-то роль тональность этой публикации при оценке проекта жюри «Серебряного Лучника», однако каталог премии так и не удостоился.

Куда более яркий след в истории культурных перформансов Пермской культурной революции оставил тезка этого проекта — фестиваль «Живая Пермь» (автор Марат Гельман), который прошел впервые в 2009 г. при поддержке экс-губернатора Прикамья О.А. Чиркунова. Без преувеличения фестиваль стал ключевым событием в культурной жизни Перми и прототипом для более масштабного фестиваля «Белые ночи в Перми».

Основная идея фестиваля – создание возможностей для реализации творческого потенциала жителей Прикамья, а также повышение творческой активности путем создания ярких культурных событий. Уникальность проекта «Живая Пермь» – в его «уличном» формате, благодаря чему в творческий процесс оказываются вовлеченными самые широкие слои населения. «Живая Пермь» – мультижанровый проект, который сводит воедино музыку, театр, кино, изобразительное искусство, поэзию, прозу (рис. 459)[380].

За время своего существования «Живая Пермь» зарекомендовала себя как одно из наиболее масштабных событий культурной жизни региона, включающее самые разные проекты: выставки, концерты, перформансы и литературные чтения. Традиционно проекты фестиваля были разделены по пяти направлениям: изобразительное искусство, литература, музыка, театр и неформат (творческие инициативы, не вписывающиеся в основной контекст).





Рис. 459. Айдентика фестиваля «Живая Пермь»

В 2009 г. фестиваль собрал все таланты города в одном месте. Жители города отметили для себя много интересных мероприятий и вели их активное обсуждение в своих блогах. Несмотря на многочисленные афиши, многие упомянули низкий уровень организации – точное время и место некоторых мероприятий сообщались в последний момент. Тем не менее фестивалю удалось заявить о себе и заинтересовать молодых и творческих людей.

***

Мнение эксперта. Марат Гельман, идеолог фестиваля: «Я хочу сказать, что наша технология сработала. Суть ее очень простая. Если на обычных фестивалях, которые мы проводим по всему миру, отбор участников похож на селекционную работу — выращивание конкретного цветка, то фестиваль «Живая Пермь» — это скорее прогулка по полю и сбор

[379] Марат Гельман вписал себя в «Живую Пермь» // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-534493.html (дата обращения 12.08.2018).

[380] Фестиваль современного искусства «Живая Пермь» набирает обороты // 59.ру. URL: https://59.ru/text/gorod/264182.html (дата обращения 12.08.2018).

самостоятельно выросших на нем цветов. Наверняка это будут не очень экзотические цветы, но букет получится красивый, он будет иметь запах и ощущение свежести»[381].

***

В 2010 г. за пять дней в городе прошло почти 200 мероприятий: спектакли, концерты, выставки, перформансы. Количество участников – более 4000 человек (на 1/3 больше, чем в 2009 г.). Количество площадок: открытых – 32, закрытых – 51. М. Гельман отмечал, что фестиваль приобретает черты международного проекта, чем-то похожего на Эдинбургский фестиваль искусств.

Рекламно-информационное сопровождение: В освещении мероприятия приняли участие практически все СМИ Перми и Пермского края. Были организованы 7 пресс-конференций во время подготовки и проведения фестиваля, пресс-туры для представителей федеральных СМИ и представителей районных СМИ. Был проведен специальный пресс-тур по выставочным площадкам. Только за июнь информация о фестивале прошла более чем в 100 пермских и федеральных СМИ, а количество статей, новостей и другой информации достигло 500 в месяц. Активно работал официальный сайт, блог, ВКонтакте, тема на Тероне, твиттер. 12 июня всего за один день количество посещений сайта достигло 4 484, что соответствовало месячной «норме» прошлого года. Посещаемость сайта в июне была сравнима с посещаемостью разделов «Афиша» на ведущих информационных сайтах Перми: за первую половину июня сайт посетило примерно 17 тысяч уникальных пользователей, ВКонтакте – более 1700 участников.

Работа фестивального клуба: на ежедневной утренней пресс-конференции представителей СМИ знакомили с планами дня и предоставляли возможность пообщаться с интересными гостями фестиваля. Далее шли круглые столы и мастер-классы. Вечерние мероприятия – разножанровые музыкальные проекты, интересные для разной аудитории. В рамках работы клуба прошло: 6 пресс-конференций, 9 круглых столов, 30 музыкальных концертов, 2 спектакля, 2 кинопоказа, 1 модельный показ.

Посещаемость площадок: 8-11 июня – 12 500 человек (ориентировочно). 12 июня по информации УВД на площадках фестиваля присутствовало до 120 000 человек. По данным исследований социологического агентства "СВОИ", каждый второй пермяк (53%) слышал о фестивале, еще 8,4% посещали его мероприятия. Наиболее запомнившимися были названы Пикник "Афиши", "День ложки", выставки, "Битва трех столиц", "Джаз-лихорадка", "Сиреневый бал"[382].

В 2011 г. прошел Третий фестиваль современного искусства «Живая Пермь», который с этого года вошел в состав проекта «Белые ночи в Перми». По словам М. Гельмана, «Белые ночи» выросли из фестиваля «Живая Пермь», прошедшего в прошлом году настолько успешно, что в этом году его растянули на весь июнь. «*Если в 2010 году нам удалось показать пермякам, как можно провести День города, то сейчас мы планируем превратиться в фестиваль современного европейского города*», – обещал художественный руководитель Марат Гельман[383]. В 2011 г. одним из основных посылов «Живой Перми» стала «пермскость» фестиваля. «*В этом году фестиваль гораздо более пермский, чем он был до этого* – рассказывала исполнительный директор фестиваля Татьяна Санникова[384].

В 2012 г. – четвертый фестиваль современного искусства «Живая Пермь» прошел в рамках проекта «Белые ночи». На четвертый год существования фестиваль «Живая Пермь» в особом представлении уже не нуждался – бренд фестиваля теперь был хорошо знаком не

---

[381] Марат Гельман о "Живой Перми" // Блог музея современного искусства PERMM в «Живом журнале». URL: https://rechnoy.livejournal.com/32918.html (дата обращения 12.08.2018).

[382] Блог фестиваля современного искусства «Живая Пермь» в «Живом журнале». URL: https://zhivayaperm.livejournal.com/24821.html#cutid1(дата обращения 12.08.2018).

[383] Войнич А. Облик города к фестивалю «Живая Пермь» изменит архитектор Бернаскони // 59.ру. URL: https://59.ru/text/gorod/373158.html (дата обращения 12.08.2018).

[384] Блог фестиваля современного искусства «Живая Пермь» в «Живом журнале» URL: https://zhivayaperm.livejournal.com/37820.html (дата обращения 12.08.2018).

только в Пермском крае, но и далеко за его пределами. Многие из его проектов вышли на самостоятельный уровень и даже стали международными.

10 июня на эспланаде проходит грандиозный праздник «Большая свадьба». В рамках этого фестивального события представлены свадебные традиции народов Пермского края: как тех, кто проживает здесь исконно на протяжении многих сотен лет (коми-пермяки, русские, удмурты, татары, башкиры, марийцы, чуваши), так и народов, представители которых обрели здесь вторую родину (азербайджанцы, армяне, евреи, грузины). Не секрет, что у всех народов мира свадебный обряд включает в себя все элементы национальной культуры. Показать красоту и своеобразие каждой традиции, увидеть самобытность и ощутить общность можно именно через свадебный обряд. Организация мероприятия осуществляется при поддержке отдела национальных отношений Департамента внутренней политики Администрации Губернатора Пермского края[385].

Вопрос «*Зачем нужна «Живая Пермь», если уже есть «Белые ночи?*» в 2012 г. был очень актуален. Своим огромным количеством разноформатных мероприятий фестиваль «Белые ночи» как бы перекрыл самобытность «Живой Перми», сделав её одной из частей своей широкой программы. Однако организаторы проекта полагали, что этот вопрос отпал сам собой сразу после открытия фестиваля, т.к. тут же стало понятно: эти пять дней в июне нужны для того, чтобы город по-настоящему ожил.

Итоги. В апреле 2012 г. ушёл в отставку губернатор Пермского края Олег Чиркунов, а в июне 2013 г. Марат Гельман был уволен с поста директора музея современного искусства PERMM. Где-то между этими двумя событиями завершилась местная «культурная революция» — попытка региональной власти превратить Пермь в новую культурную столицу России.

При Гельмане фестиваль «Живая Пермь» действительно мог считаться фестивалем современного искусства, органично переплетавшимся с культурным проектом города. Во время фестиваля «Живая Пермь» были опробованы технологии создания в городе большой концертной площадки, привлекались к искусству группы пермской молодёжи. Это шаг на пути создания креативной среды, «инкубатора», в котором зарождаются идеи и находятся средства для их реализации. Возможность создания пространства для самореализации, где можно творить, не оглядываясь на прошлое и смотря в будущее. На момент ухода Гельмана с должности бренд «Живая Пермь» был хорошо известен по всему Пермскому краю и его пределами.

Культурная жизнь, бурлящая в Перми в эти годы, доносилась даже до самых безразличных к культуре людей. Сам город на свою новую славу реагировал по-разному, но если что-то и объединяло жителей Перми по-настоящему, так это городской фестиваль современного искусства «Живая Пермь». Вне культурного проекта фестиваль «Живая Пермь» продолжал свое существование до 2016 г. Очевидно, крах «Белых ночей» косвенно повлиял на «Живую Пермь». После себя фестиваль оставил граффити на городских зданиях, немногочисленные арт-объекты и каталог «Живая Пермь», визуальный сборник событий тех лет, когда Пермь встретилась с современным искусством.

3.2. По-пермски говоря

«По-пермски говоря» – сувенирный словарь пермских слов и выражений, изданный в Перми в 2013 г. Первоначально издан как сувенирная полиграфическая продукция по заказу Министерства культуры и массовых коммуникаций Пермского края. Сразу после издания словарь обрел большую популярность. Первый тираж разошелся за несколько месяцев. Словарь претерпел несколько коммерческих переизданий.

---

[385] Большая свадьба // Блог фестиваля современного искусства «Живая Пермь» в «Живом журнале» . URL: https://zhivayaperm.livejournal.com/62874.html (дата обращения 12.08.2018).

Общее количество проданных экземпляров – больше 10 000»[386] (цитата из Википедии). Сам факт присутствия местного издания пусть и не в самой авторитетной, но в самой популярной сетевой энциклопедии, говорит о том, что проект не остался незамеченным.

Более того, словарь «По-пермски говоря» – победитель регионального конкурса в области развития общественных связей «Серебряный Лучник-2013» в номинации «Лучший проект в области развития и продвижения территорий». Также проект был отмечен специальным призом от спонсора премии — компании МТС[387]. В 2015 г. словарь получил еще и международную награду, удостоившись первого места в номинации «Сувениры» на фестивале территориального маркетинга и брендинга Open Your World в Минске[388].

Задачи проекта: популяризация пермской культуры; привлечение внимания к культуре Пермского края; сохранение самобытности речи народа Пермского края.

Автор проекта – Мария Орехова, директор агентства коммуникаций «Слово». В составлении словаря участвовали профессиональные специалисты, в том числе И.А. Подюков, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой общего языкознания ПГГПУ, один из главных знатоков и собирателей пермской речи[389]. Словарь вышел в издательстве «Сенатор».

Носителям «пермского языка» некоторые слова и выражения все-таки кажутся лишними, но в основном можно согласиться с составителями, это действительно тот язык, который звучит в Пермском крае. Особый колорит словарю придают забавные иллюстрации художника А. Андреева (рис. 460)[390].

Здесь же приводится множество фактов, которые позволяют отнестись к словарю не просто как к увлекательному развлечению на вечер, но и как к поводу для серьезной рефлексии и саморефлексии: «Масса слов закрепилась в местной традиции в значениях, нетипичных для других территорий. Так, документ с надписью, дающий право на прием врача, в Перми называют «талоном», тогда как в других русских городах это «бирка»; словом «вичка» пермяки в отличие от жителей других российских городов называют небольшой прутик. Сугубо пермскими являются многие фразеологизмы. Так, выражение «как Дунька с Бахаревки» употребляется для описания странной, ненормальной, имеющей экзотический внешний вид барышни («Вот не понимаю я тебя: пришла на встречу с серьезными людьми, а сама вырядилась как Дунька с Бахаревки. Не у всех такие широкие взгляды на то, как должен выглядеть заместитель директора!»). Сейчас уже мало кто помнит, что когда-то Бахаревка была овощной плантацией Перми, а овощи здесь выращивали жительницы близлежащих к Перми сёл. Не все в Перми поддается рациональному истолкованию, в том числе и необычная речь ее жителей. <…> Одно из наиболее заметных свойств бытовой речи Перми – народное словотворчество, языковая игра, стремление пермяков сохранить «необщее» выражение лица»[391].

---

[386] По-пермски говоря (словарь) // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%8F_(%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C) (дата обращения 12.08.2018).

[387] Словарь «По-пермски говоря» стал обладателем премии «Серебряный Лучник». URL: https://www.newsko.ru/news/nk-1332254.html (дата обращения 12.08.2018). Словарь «По-пермски говоря» стал обладателем премии «Серебряный Лучник». URL: http://gorodskoyportal.ru/perm/news/news/4195427/ (дата обращения 12.08.2018).

[388] 300 пермских слов убедили жюри URL: http://mediakub.com/article/300-permskih-slov-ubedili-zhyuri/ (дата обращения 12.08.2018).

[389] Говор, топонимы и "диалектная радиация": уникальность пермского языка. URL: http://www.echoperm.ru/themes/16/336/93225/ (дата обращения 12.08.2018).

[390] Словарь пермского языка "По-пермски говоря", наконец, на бумаге! И чё? URL: https://senat-perm.livejournal.com/809976.html (дата обращения 12.08.2018).

[391] Подюков И.А. Пермское слово // Словарь «По-пермски говоря». URL: http://www.manhunter.ru/other/899_slovar_po_permski_govorya.html (дата обращения 12.08.2018).

В проекте можно выделить следующие нестандартные решения: отсутствие академичности, что необычно для словаря; ироничные иллюстрации; значительная работа по сбору материала, который сложно найти в литературных источниках.



Рис. 460. Обложка и страница из словаря

Реализация проекта. Проект «По-пермски говоря» прошел в своем создании следующие этапы: выбор группы специалистов для толкования и подбора слов и выражений; сбор материала; оформление словаря; создание иллюстраций к словарю; издание словаря; PR-кампания проекта в СМИ; распространение словаря.

Изначально словарь распространялся в Информационно-туристическом центре Пермского края. Туристский информационный центр — организация, созданная по инициативе Министерства физической культуры, спорта и туризма Пермского края с целью развития и популяризации внутреннего и въездного туризма в регионе. Проект «По-пермски говоря» продвигался Туристским информационным центром по следующим направлениям: размещение информации на сайте; пресс-конференция; предоставление информации для СМИ.

Информация о словаре была размещена на сайте Туристского информационного центра. В статье содержалась информация об авторах словаря, о количестве слов, о цене и возможности приобретения словаря. Здесь же распространялась информация о проведении пресс-конференции по поводу выхода словаря.

На пресс-конференции для журналистов представители агентства коммуникаций «Слово» и Туристского информационного центра презентовали Словарь как историко-культурный и туристический справочник. Участники пресс-конференции отметили значимость словаря для сохранения диалектных особенностей языка народов Прикамья. Была отмечена туристическая роль словаря, который сразу стал популярным сувениром. Пресс-конференция позволила сделать словарь известным и популярным не только в Перми, но и в России: о словаре написали «Комсомольская правда», «Мой город Пермь»[392], Пермский интернет-журнал «Звезда», портал «Русская планета»[393], популярные блогеры страны.

В рамках PR-акции словарь продвигался через организацию KAMWA. Крупнейшее мероприятие – Международный фестиваль современных этнических культур KAMWA, который проводится в Перми с 2006 г. Распространение словаря через популярный фестиваль позволило сделать его известным не только в России, но и за рубежом.

---

[392] Как говорят Пермяки? Обсуждения на форумах страны // МОЙ ГОРОД - ПЕРМЬ! URL: https://vikiperm.com/news/203-kak-govoryat-permyaki-obsujdeniya-na-forumah-strany/ (дата обращения 12.08.2018).

[393] В краю снегов и посикунчиков // Русская планета. URL: http://rusplt.ru/articles/region/perm.html (дата обращения 12.08.2018).

В 2013-2015 гг. словарь распространялся через фестиваль «Белые ночи в Перми». На рисунке 461 представлена динамика реализации словаря.

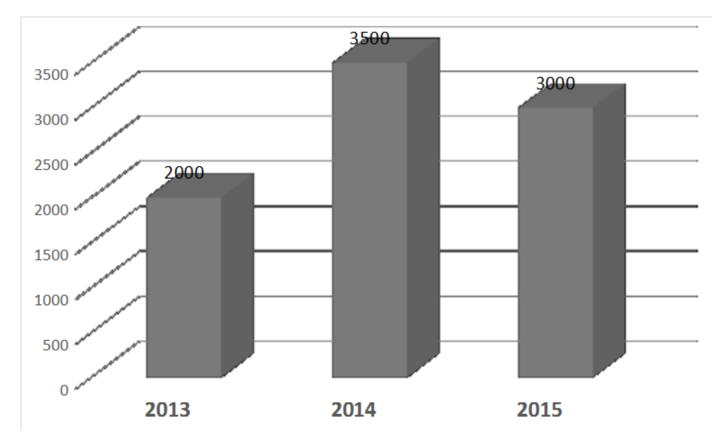


Рис. 461. Динамика реализации словаря (штук)

Пик продаж пришелся на 2014 г., когда велось активное продвижение словаря и проводились фестивали KAMWA и «Белые ночи в Перми».

Представим мероприятия PR-кампании по продвижению словаря в виде таблицы (табл. 4). В течение 2013-2015 гг. велось активное продвижение словаря «По-пермски говоря». В 2016-2017 гг. продвижение словаря не велось. На данный момент можно приобрести словарь через организацию KAMWA.

Таблица 4. PR-кампании по продвижению словаря

Год	Мероприятие
2013	Издание словаря Пресс-конференция Размещение информации о словаре на сайте Туристского информационного центра Выход материалов о словаре в региональных и федеральных СМИ Участие в фестивалях KAMWA и «Белые ночи в Перми» Участие в конкурсе «Серебряный Лучник-Приволжье»-2013
2014	Переиздание словаря Участие в фестивалях KAMWA и «Белые ночи в Перми» Размещение информации на сайте KAMWA
2015	Переиздание словаря Участие в фестивалях KAMWA и «Белые ночи в Перми» Размещение информации на сайте KAMWA Участие в конкурсе Open Your World в Минске

PR-кампанию по продвижению словаря можно считать эффективной, так как использовано большое количество каналов продвижения словаря, активно привлекались СМИ, достигнута высокая известность словаря в России. Благодаря легкому стилю изложения материала и обилию забавных деталей, словарь по сей день очень популярен. Его цитируют, дарят знакомым, используют как бизнес-сувенир.

Проекту «По-пермски говоря» удалось привлечь широкое внимание к особенностям пермского говора, который уже был известен жителям других регионов, например, по сериалу «Реальные пацаны». После выхода в свет словаря «пермский язык» превратился в территориальный бренд: его начали отличать от прочих говоров даже неспециалисты, а сами пермяки теперь гордятся своим уникальным региолектом.

Создание словаря стало ярким, заметным событием в туристической жизни Пермского края. Продвижение подобных проектов особенно важно для города, так как увеличивает популярность региона, стимулирует туристический поток, улучшает имидж региона.

2.3. ISOCARP

PR-сопровождение 48-го Международного Конгресса городских и региональных планировщиков ISOCARP-2012 (SP Media совместно с рекламной группой OZON) – участник конкурса «Серебряный Лучник» 2012.

48-ой Международный Конгресс городских и региональных планировщиков ISOCARP-2012 проводился в Перми с 10 по 13 сентября 2012 г. Организаторы Конгресса – Международное общество специалистов по городскому и региональному планированию (ISOCARP), администрация Перми и НП «Объединение разработчиков градостроительной документации» (RUPA).

ISOCARP – глобальная некоммерческая ассоциация, в состав которой входят правительственные организации, частные консультации и признанные высококвалифицированные специалисты по планированию; основана в 1965 г. при помощи национальных делегаций и располагается в более чем 70 странах мира. Штаб-квартира находится в Гааге. Цель ISOCARP – развитие и улучшение городов и территорий при помощи взаимного сотрудничества, исследований и практики планирования, а также распространение знаний и обучение специалистов. ISOCARP официально признана Советом Европы, ЮНЕСКО и Организацией Объединенных Наций.

Конгресс ISOCARP в России проводился впервые. В 2011 г. Конгресс состоялся в Китае, где был представлен Генеральный план Перми, после чего принимающей стороной ISOCARP-2012 выбран г. Пермь. 48-й Международный Конгресс проходил в здании Пермского академического Театра-Театра, а на площадке перед зданием театра разместилась выставка Конгресса. На Конгрессе выступило 135 докладчиков из более чем 20 стран мира: Германии, Италии, Швейцарии, ЮАР, Японии, Индии, Китая и др. Российскими специалистами было подготовлено 16 выступлений.

Тема Конгресса – «Fast Forward: Динамичное планирование в меняющемся мире городов» – обусловлена социально-экономическими и экологическими изменениями, которые в последнее время все чаще влияют на планирование городов и регионов.

Международный Конгресс ISOCARP в Перми руководствовался следующими основными вопросами: (1) Динамичные изменения в урбанизации: рост/падение; экологические и социально-политические изменения, стихийные бедствия: а) Планировочные решения, стратегии, опыт. Тематические исследования; б) Понимание и моделирование скорости развития городских систем, выявление эффективных мер. (2) Динамичное планирование в России – преобразование системы российского планирования в сферах образования культуры и общих подходах. (3) Мировой Форум Планировщиков: обмен опытом для повышения уровня международной практики, инновационных методов и передовых теорий или любой иной значимой для планирования темы[394].

Официальные партнеры ISOCARP-2012: ГК «РЕНОВА-СтройГруп», один из лидеров российского рынка девелопмента; ЗАО «Прогноз», один из ведущих российских разработчиков информационно-аналитических систем и программного обеспечения; Межрегиональный проектный институт ЗАО «Кама-Проект»; ОАО «Пермский завод силикатных панелей», один из лидеров строительного комплекса региона; ОАО «ЭР-Телеком», ведущий оператор телекоммуникационных услуг в регионах России (обеспечивал Wi-Fi на площадке Конгресса); «Фольксваген Центр Пермь». Volkswagen – официальный автомобиль ISOCARP-2012 (на автомобилях этой марки обслуживали гостей и участников Конгресса).

P R - к а м п а н и я п р о е к т а. На международном уровне это мероприятие проводится ежегодно и является наиболее авторитетной экспертной площадкой по вопросам развития современных городов, урбанистики, пространственного планирования и создания комфортной

---

[394] Архитектурный интернет портал Archi.ru. URL: https://archi.ru/events/5870/48-oi-mezhdunarodnyi-kongress-specialistov-po-gorodskomu-i-regionalnomu-planirovaniyu-isocarp-dinamichnoe-planirovanie-v-menyayuschemsya-mire-gorodov (дата обращения 12.08.2018).

среды для жителей. Несмотря на высокий статус и известность ISOCARP во всем мире, для российского профессионального сообщества был недостаточно известным и авторитетным мероприятием. Именно в 2012 г. повестка Конгресса впервые серьезно учитывала контекст страны, в которой проводилось мероприятие. Поэтому ключевой задачей PR-сопровождения Конгресса стало привлечение внимания профессионалов и широкой общественности, а также позиционирование его как значимого события, направленного на решение актуальных проблем развития городов и формирования комфортной городской среды на федеральном и региональном уровнях[395].

Рекламной группой OZON был разработан логотип, гайдбук, русскоязычная версия сайта, информационное сопровождение Конгресса, а также все рекламное сопровождение Конгресса: от оформления места проведения до наружной рекламы (рис. 462-465)[396].



Рис. 462. Айдентика Конгресса

Рекламной группой OZON было подготовлено всё необходимое оборудование, собрана команда высококлассных российских переводчиков-синхронистов, составлено меню с учетом национальных особенностей питания участников и разработана четырехдневная культурная программа.

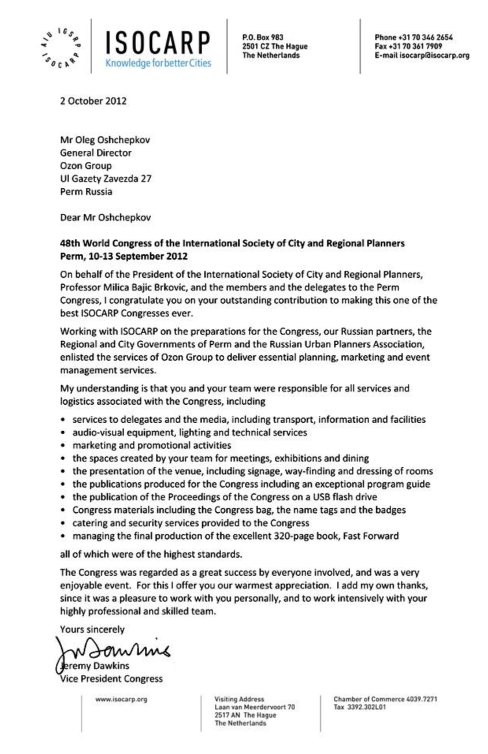
Перед коммуникационным агентством SP Media стояли следующие задачи: (1) организация работы со СМИ: подготовка и распространение пресс-релизов, организация интервью и других публикаций в СМИ, приглашение СМИ для освещения Конгресса и мероприятий, предваряющих его, аккредитация журналистов, организация пресс-конференций и пресс-подходов; (2) привлечение информационных партнеров; (3) подготовка материалов для сайта ISOCARP-2012; (4) создание, ведение и продвижение групп Конгресса в социальных сетях[397].

П р е с с - с о п р о в о ж д е н и е К о н г р е с с а началось еще за несколько месяцев до старта. Уже тогда были проведены работы со СМИ, началось продвижение в социальных сетях и подготовка материалов для сайта.

[395] Официальный сайт Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник». URL: http://www.luchnik.ru/members/2012/ (дата обращения 12.08.2018).
[396] Информационные материалы для ISOCARP 2012. URL: http://ozongroup.ru/IsoCarp.html (дата обращения 12.08.2018). Международный конгресс планировщиков ISOCARP 2012 в Перми. URL: http://www.по-реконструкция.рф/events/4 (дата обращения 12.08.2018).
[397] Официальный сайт коммуникационного агентства SP Media. URL: http://sp-media.ru/portfolio/20-press-center/159-48-oj-mezhdunarodnyj-kongress-gorodskikh-i-regionalnykh-planirovshchikov-isocarp-2012.html (дата обращения: 22.06.18).



Рис. 463. Русскоязычный сайт ISOCARP 2012



ISOCARP
Knowledge for better Cities

P.O. Box 983
2501 CZ The Hague
The Netherlands

Phone +31 70 346 2654
Fax +31 70 361 7909
E-mail isocarp@isocarp.org

2 October 2012

Mr Oleg Oshchepkov
General Director
Ozon Group
Ul Gazety Zavezda 27
Perm Russia

Dear Mr Oshchepkov

48th World Congress of the International Society of City and Regional Planners
Perm, 10-13 September 2012

On behalf of the President of the International Society of City and Regional Planners, Professor Milica Bajic Brkovic, and the members and the delegates to the Perm Congress, I congratulate you on your outstanding contribution to making this one of the best ISOCARP Congresses ever.

Working with ISOCARP on the preparations for the Congress, our Russian partners, the Regional and City Governments of Perm and the Russian Urban Planners Association, enlisted the services of Ozon Group to deliver essential planning, marketing and event management services.

My understanding is that you and your team were responsible for all services and logistics associated with the Congress, including

- services to delegates and the media, including transport, information and facilities
- audio-visual equipment, lighting and technical services
- marketing and promotional activities
- the spaces created by your team for meetings, exhibitions and dining
- the presentation of the venue, including signage, way-finding and dressing of rooms
- the publications produced for the Congress including an exceptional program guide
- the publication of the Proceedings of the Congress on a USB flash drive
- Congress materials including the Congress bag, the name tags and the badges
- catering and security services provided to the Congress
- managing the final production of the excellent 320-page book, Fast Forward

all of which were of the highest standards.

The Congress was regarded as a great success by everyone involved, and was a very enjoyable event. For this I offer you our warmest appreciation. I add my own thanks, since it was a pleasure to work with you personally, and to work intensively with your highly professional and skilled team.

Yours sincerely

Jeremy Dawkins
Vice President Congress

www.isocarp.org

Visiting Address
Laan van Meerdervoort 70
2517 AN The Hague
The Netherlands

Chamber of Commerce 4039.7271
Tax 3392.302L01

Рис. 464. Благодарственное письмо от вице-президента ISOCARP в адрес рекламной группы OZON

Информационными партнерами Международного Конгресса ISOCARP-2012 стали профессиональные СМИ о градопланировании, архитектуре и развитии городов. Журналы «Проект Россия», «Сити-менеджер», «Строительный рынок России» и «Проект Байкал», а также архитектурное издательство TATLIN. Интернет-партнер Конгресса – информационное агентство «Актуально», архитектурный интернет-партнер – портал Archi.ru, коллективный блог о комфортной городской среде UrbanUrban.ru и другие.

Работа со СМИ: сформирована база СМИ, подготовлены и распространены пресс-релизы, в СМИ отправлены приглашения на мероприятия, предваряющие ISOCARP-2012, проведена аккредитация СМИ для участия в событии, велась работа по привлечению информационных партнеров, подготовлены уникальные материалы для СМИ.

Не менее важной задачей пред SP Media была работа с социальными сетями: Facebook @48_ISOCARP и Twitter @48_ISOCARP. Это одни из самых удобных информационных площадок для целевой аудитории Конгресса. На страничках размещались информационные сообщения, опросы, фотографии, ссылки на материалы в СМИ (рис. 465)[398].

Во время мероприятия сотрудники SP Media отвечали за работу пресс-центра Конгресса. В течение четырех дней пресс-центр оперативно готовил новости для сайта ISOCARP-2012 и аккаунтов в социальных сетях, проводил фотосъемку мероприятия, организовывал пресс-конференции, пресс-подходы и интервью, отвечал на запросы СМИ.

Результаты PR-кампании. Оценка эффективности.

- До Конгресса и в первую неделю после мероприятия в СМИ вышло около 400 материалов, посвященных ISOCARP-2012.

- Благодаря оперативной работе пресс-центра, сообщения о мероприятии в течение 5 дней (во время и после Конгресса) попадали в Топ-5 региональных новостей «Яндекса». Дважды новости об ISOCARP-2012 выходили на первую строку рейтинга поисковой системы.

398 Facebook ISOCARP 2012. URL: https://www.facebook.com/ISOCARP2012 (дата обращения 12.08.2018).

• В течение четырех дней Конгресса пресс-центр мероприятия работал в «режиме реального времени». Сотрудники пресс-центра оперативно готовили новости для сайта и пресс-релизы для СМИ, вели репортажи и публиковали фотографии в социальных сетях, организовывали пресс-конференции, пресс-подходы и интервью.

• Непосредственно на Конгрессе работали журналисты из более чем 30 региональных и федеральных СМИ. Информационными партнерами мероприятия стали 9 профессиональных СМИ о градопланировании, архитектуре и развитии городов, а также одно из ведущих деловых изданий Перми.

• За четыре дня пресс-центр провел около 40 мероприятий для журналистов: 3 пресс-конференции, 13 пресс-подходов, около 20 интервью с экспертами Конгресса и представителями городской и региональной власти. Кроме того, на радиостанции «Эхо Москвы. Пермь» было организованно два эфира с участниками ISOCARP-2012.

• Основными подписчиками официальных групп и аккаунтов Конгресса стали архитекторы, градопланировщики, представители госстурктур и журналисты. Они активно общались на страницах мероприятия и обсуждали материалы, связанные с Конгрессом[399].



Дмитрий Шаповал, министр строительства и архитектуры Пермского края:

- К России, к российским городам появился интерес со стороны мирового профессионального сообщества. Пермь выбрана не случайно, так как в городе ведется активное градопланирование. В его процессе возникают дискуссионные вопросы, и нужно находить пути их решения. На площадке ISOCARP мы можем озвучить существующие в этой области проблемы, понять рекомендации, которые дадут профессионалы, наметить векторы движения.





На Конгрессе ISOCARP-2012 открылась выставка проектов планировки будущей Перми. В экспозиции представлены работы участников конкурса «Город кварталов», примеры будущих преобразований знаковых объектов и городских кварталов Перми в современном исполнении. Совершенно по-новому отражен взгляд на Ледовый Дворец «Орленок», долину реки Егошихи, где появится рекреационная зона, и Разгуляй с сохранением исторической застройки. В конкурсе участвовали более 200 планировщиков из 20 стран мира.
Екатерина Бобылева, главный специалист отдела генерального плана администрации г. Тюмени:
– Чувствуется, что в Перми проведен масштабный анализ градостроительной ситуации. Нам, соседям, интересен этот опыт и то, как все это будет воплощаться в жизнь. Для нас Пермь – первопроходец в области планирования городского пространства.



Рис. 465. Facebook ISOCARP 2012

Высокий уровень проведения Конгресса подтверждают и два благодарственных письма от заказчиков: главы Администрации города Перми и вице-президента ISOCARP в адрес рекламной группы OZON. Ключевую фразу от вице-президента ISOCARP Джереми Докинса

[399] Официальный сайт коммуникационного агентства SP Media. URL: http://sp-media.ru/portfolio/20-press-center/159-48-oj-mezhdunarodnyj-kongress-gorodskikh-i-regionalnykh-planirovshchikov-isocarp-2012.html (дата обращения 12.08.2018).

можно перевести так: «*...поздравляю команду Ozon group за, возможно, лучший за всю 48-летнюю историю Конгресс ISOCARP...*» (рис. 458)[400].

Для Перми ISOCARP 2012 стал мощной площадкой для обсуждения городских проектов. Участие в нем приняли пермские архитекторы, градопланировщики и представители власти. Были разработаны важнейшие местные и международные градостроительные проекты и программы, в том числе концепция района железнодорожного вокзала Пермь-2 и прилегающей к нему территории, которые планируется реконструировать[401].

3.4. Ru.branding

Ru.branding— это проект о том, как забытые русские росписи обретают новую жизнь в дизайне. В разных странах мира национальные росписи превратились из народного творчества в современное востребованное искусство. Сегодня исторически знакомые орнаменты и узоры украшают наряды от именитых модельеров, мебель, предметы интерьера. Помимо сохранения вековых традиций это способствует формированию имиджа, бренда страны.

Учредители проекта: фонд «Открытая коллекция» (Москва) и рекламная группа Vitamin (Пермь) А. Германович и А.Хусид, учредители проекта Ю. Солдатова, руководитель проекта А. Браткова (взаимодействие со СМИ, контент сайта).

Презентация проекта: декабрь 2010 - январь 2011.

Цель проекта: продвижение и популяризация забытых русских росписей; формирование имиджа территорий и страны в целом на основе уникальных национальных росписей.

Как все начиналось. В ноябре 2010 г. в Перми встретились увлеченный коллекционер предметов крестьянского быта с забытыми и малоисследованными росписями русского севера Алексей Германович и успешный стартапер, предприниматель, решивший делать бизнес на современном дизайне Андрей Хусид. Объединив усилия, москвич и пермяк, фанатично увлеченные каждый своим делом, увлеклись идеей, получившей название Ru.branding. Этот проект был нацелен на восстановление в своих правах давних русских традиций росписи через их интеграцию в практики современного дизайна. «Фирменный стиль проекта отсылает нас к традиционным русским символам — медведю (рис. 466), матрешке, балалайке, — которые выглядят свежо и иронично»[402].

О концепции проекта создатели размышляют философски: «Мы вошли в XXI век высоких технологий и модернизации, а за окном бледность и уныние городов, убогий транспорт советского формата, километры ржавых промышленных зданий. А между тем Россия испокон веков славилась своими традициями народного искусства, оригинальными росписями, мотивами и героями, изображенными на предметах быта крестьян. Это наша история, гордость, наследие. Идея Ru.branding — логическое продолжение эволюции искусства, вторая жизнь забытых росписей Руси. Наша концепция предельно проста: взять подлинные узоры и паттерны из росписей XVIII — начала XX века, переосмыслить их с позиций XXI века и подготовить к внедрению в промышленный дизайн. Национальные

---

400 Благодарственное письмо от вице-президента ISOCARP в адрес рекламной группы OZON. URL: http://ozongroup.ru/IsoCarp.html (дата обращения 12.08.2018).

401 Международный Конгресс специалистов по городскому и региональному планированию ISOCARP: динамичное планирование в меняющемся мире городов // Архитектурный интернет портал Archi.ru. URL: https://archi.ru/events/5870/48-oi-mezhdunarodnyi-kongress-specialistov-po-gorodskomu-i-regionalnomu-planirovaniyu-isocarp-dinamichnoe-planirovanie-v-menyayuschemsya-mire-gorodov (дата обращения 12.08.2018).

402 Ru.branding: русские росписи в современном дизайне – ПЦРД. // Блог Пермского центра развития дизайна в «Живом журнале». URL: https://pcrd.livejournal.com/52403.html Знак и фирменный стиль проекта Ru.branding // Сайт Vitamin Group. URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/znak-i-firmennyy-stil-proekta-ru-branding/ (дата обращения 12.08.2018).

русские росписи должны стать трендом в искусстве и дизайне, как в развитых странах мира»[403].

Суть проекта – обогащение и развитие графического и промышленного дизайна в России, формирование и позитивное развитие городской среды. Среди задач проекта выделяются популяризация забытых русских росписей, внедрение в современность, продвижение и увеличение стоимости уникальной коллекции предметов народного быта А. Германовича и К. Никитиной, а также привлечение в проект молодых, амбициозных и творческих дизайнеров и превращение проекта в дискуссионную площадку, создание нового тренда в брендинге территорий.

Реализация проекта. В качестве ключевого инструмента продвижения проекта Ru.branding была выбрана экспозиционная деятельность на известных площадках.

Решение о проведении подобного фестиваля было принято на Пермском инновационном конвенте 2 ноября 2010 г., и уже менее чем через полтора месяца на выставке в СКОЛКОВО были представлены лучшие работы и издан каталог. Организаторы праздника — фонд «Открытая коллекция», группа студентов FT MBA СКОЛКОВО, Московская школа управления СКОЛКОВО. Рекламная группа «Vitamin» — соорганизатор, куратор и участник фестиваля дизайнеров.

Первую презентацию, которая состоялась 11 декабря 2010 г. в школе управления СКОЛКОВО — на новогоднем празднике «Ёлки. Прялки. Новый год!». «В основе фирменного стиля — те самые уникальные прялки и паттерн «ёлочкой»[404].

Следующий шаг по внедрению идей Ru.branding в жизнь – участие в I Международном фестивале дизайна «Крестьянское искусство на службе народного хозяйства России». Идея оставалась неизменной: взять подлинные узоры из росписей XVIII — начала XX века, переосмыслить их с позиций XXI века и подготовить к внедрению в промышленность.

Дизайн-проекты соседствовали рядом с экспонатами из собрания А. Германовича: прялки, конские дуги, двери, филёнки и заборки, трепала, рубеля, комоды, сундуки, масляничные санки и другие предметы, украшенные росписями и трехгранно-выемчатой резьбой из Вологодской, Архангельской губерний, Пермского края, Карелии, Коми и других регионов Русского Севера[405].

По приглашению Анатолия Чубайса выставка экспонировалась в центральном офисе РОСНАНО в феврале-марте 2011 г.



Рис. 466. Айдентика проекта





Рис. 467. Обвинская роспись на улицах Перми

Вскоре инициаторы проекта Ru.branding начали интенсивную работу и с городской средой. В июне 2011 г. паттерн по мотивам обвинской росписи украсил мастерские на улице Пермской (рис. 467).

[403] Сайт Фонда поддержки культурных проектов Открытая коллекция. URL: http://www.open-collection.com/projects/2-Ru-branding (дата обращения 12.08.2018).

[404] Фирменный стиль «Елки. Прялки. Новый год» // Сайт Vitamin Group URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/firmennyy-stil-yelki-pryalki-novyy-god (дата обращения 12.08.2018).

[405] Ёлки. Прялки. Новый год! Часть 2 // Блог Vitamin Group в «Живом журнале». URL: https://vitamin-group.livejournal.com/20755.html (дата обращения 12.08.2018).

Как отмечали инициаторы проекта, обвинская роспись была выбрана не случайно: именно такой росписью украшали прялки, посуду, игрушки, конную упряжь, мебель крестьяне из Обвинского поречья (Пермский край) в XIX — начале XX в.[406]. Вторую жизнь обвинская роспись обрела в уникальных пермских сувенирах.

Граффити по мотивам хохломской росписи появились на подпорной стене Законодательного Собрания Пермского края (рис. 468). В росписи забора «Через Вселенную» за основу взяли «солярные символы тарногских прялок» (рис. 469)[407].



Рис. 468. Хохломская роспись в городской среде



Рис. 469. «Через Вселенную»

В соответствии со стилем Ru.branding также поменяли свой облик и многие остановки общественного транспорта столицы Прикамья. Очередная работа дизайнеров Vitamin Group была реализована в рамках проекта «П_остановка» по преобразованию городской среды, организованного Пермским центром развития дизайна, музеем PERMM и департаментом дорог и транспорта города Перми[408].

Проект Ru.branding изначально задумывался не как «чисто пермская история». Очередная партия дизайнерских работ Ru.branding стала участником открытого фестиваля искусств «Черешневый лес» в ГУМе (Москва).

Открытый фестиваль искусств «Черешневый лес» – уникальный проект, учрежденный в 2001 г. компанией BOSCO DI CILIEGI. Фестиваль объединяет самые разные виды искусства – от театра и кино, классической музыки и живописи до молодежных open-air и вызывающих арт-проектов.

Выставка «Народное искусство из коллекции Алексея Германовича и Ксении Никитиной» демонстрировалась на первой линии ГУМа с 1 по 25 июня 2011 г. Выставка получила широкое освещение в СМИ и блогосфере . В дальнейшем выставка народного искусства Русского Севера и расширенный дизайнерский фестиваль Ru.branding состоялись в Вологде[409] и Перми.

В июле 2011 г. в Вологодском музее-заповеднике стартовала выставка предметов народного искусства из коллекции А. Германовича и К. Никитиной (Москва) «Олимпийская Вологда». На выставке было представлено олимпийское одеяло (рис. 471) в окружении прялок и полотенец, ставших образцами для его создания. Авторы отмечают, что им удалось внести большое количество вологодских росписей с прялок, сундуков и других предметов в

---

[406] Сувениры на основе обвинской росписи // Сайт Vitamin Group URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/suveniry-na-osnove-obvinskoy-rospisi/ (дата обращения 12.08.2018).

[407] Длинные истории Перми // Блог Vitamin Group в «Живом журнале». URL: https://vitamin-group.livejournal.com/36410.html Каталог проекта Ru.branding и фонда «Открытая коллекция» // Сайт Vitamin Group. URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/katalog-proekta-ru-branding-i-fonda-otkrytaya-kollektsiya/ (дата обращения 12.08.2018).

[408] Каталог проекта Ru.branding и фонда «Открытая коллекция» // Сайт Vitamin Group. URL: https://vigroup.ru/portfolio/design/katalog-proekta-ru-branding-i-fonda-otkrytaya-kollektsiya/ (дата обращения 12.08.2018).

[409] Официальный сайт «Вологодский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник». URL: http://www.vologdamuseum.ru/expo?id=141 (дата обращения 12.08.2018).

фирменный стиль российской Олимпиады в Сочи (рис. 470). Поддержка национального тренда стала первым весомым шагом проекта для выхода на национальный уровень известности[410].



Рис. 470. Форма волонтера Олимпиады-2014 Рис. 471. Олимпийское лоскутное одеяло

Официальный фирменный стиль Олимпиады-2014, разработанный дизайнерами компании BOSCO, представляет собой яркое одеяло, сшитое из лоскутков с узорами 28 видов традиционного искусства России. Пять узоров в олимпийском одеяле происходят с территории Вологодской губернии: северодвинская, ракульская и уфтюжская росписи, тарногская резьба и вологодское кружево. Образ стал наглядным воплощением идеологии Игр, призванных выразить характер современной России, познакомить гостей со всего мира с традиционным русским гостеприимством.

Результаты проекта. Оценка эффективности. В 2011 г. директор рекламной группы Vitamin А. Хусид с проектом Ru.branding стал победителем конкурса для молодых предпринимателей в области дизайна International Young Design Entrepreneur Award 2011 в России. Конкурс проводится Британским Советом и Теориями и практиками и проходил в рамках программы международных конкурсов для молодых творческих предпринимателей (YCE)[411].

Таким образом, проект Ru.branding не только активно действовал на национальном уровне, но и имел все шансы для узнаваемости на мировой арене. Популярность проекта росла вместе с аудиторией: с января 2011 г. официальный сайт rubranding.com посетили более 10 000 человек. Фестиваль Ru.branding начал позиционироваться как международный дизайнерский фестиваль, который проводится на лучших площадках страны.

В 2012 г. проект «Ru.branding: русские росписи в современном дизайне» стал победителем Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»-Приволжье, в номинации «Лучший проект в области развития и продвижения территорий».

В 2012 г. Ru.branding выходит на международный уровень. В «Крокус Экспо» открылась Международная выставка высокого интерьера LuxuryHITS. На выставке традиционно представлены эксклюзивная мебель и предметы интерьера, посуда, декор, освещение, флористика, текстиль и многое другое. Особое внимание привлек интерактивный showcase «Русские росписи в современном интерьере»: любой желающий мог создать идеальную мебель для своего дома (с помощью мультитач-экрана примерить паттерны на основе русских росписей на диваны, стулья, лампы)[412].

[410] Представлена олимпийская форма сборной России // Российский стадион. URL: http://stadium.ru/news/27-12-2013-predstavlena-olimpiiskaya-forma-sbornoi-rossii-fotogalereya (дата обращения 12.08.2018).

[411] Андрей Хусид — победитель IYDE 2011 в России! // Блог Vitamin Group в «Живом журнале». URL: https://vitamin-group.livejournal.com/45768.html (дата обращения 12.08.2018).

[412] Интерактивный showcase «Русские росписи в современном интерьере» на выставке LuxuryHITS // Блог Vitamin Group в «Живом журнале». URL: https://vitamin-group.livejournal.com/78038.html#cutid1 (дата обращения 12.08.2018).

В 2012 г. RuBranding подвел итоги своей деятельности в презентационном видео для участия в Национальном фестивале рекламы «Идея!». В итоге проект завоевал первое место в номинации «Событийный маркетинг»[413].

Ru.branding – дизайнерский фестиваль с русским характером, предлагающий не только знакомство с традициями народного искусства, но и их переосмысление и современную интерпретацию. Для дизайнеров это способ заявить о себе, творческая реализация и общение. Для СМИ это яркий информационный повод и идея, заслуживающая распространения.

За время активного существования проекта Ru.branding было отснято 12 видеосюжетов для ТВ, получено более 100 публикаций в СМИ, профессиональных сообществах, блогах, социальных сетях. Удалось провести шесть масштабных выставок в Москве, Перми и Вологде, реализовать несколько идей в городской среде, найти единомышленников и заручиться поддержкой профессионального сообщества. Создано более 30 дизайн-проектов, готовых для реализации в легкой, авиационной, нефтяной промышленности.

В настоящее время Vitamin Group в своих работах зачастую отсылается к мотивам русских традиций, однако происходит это не под ореолом проекта Ru.branding. Новости в живом журнале Vitamin не публикуются с 2013 года. Немногочисленная информация о былых достижениях представлена на официальном сайте Vitamin Group и на официальном сайте Фонда «Открытая коллекция». На новостных ресурсах данные отсутствуют. Официальный сайт Ru.branding неактивен. Сам проект, получивший огласку в СМИ, исчез практически бесследно.

Безусловно, Ru.branding можно считать ярким дизайнерским фестивалем и успешным выставочным проектом, прервавшим свое существование на пике успеха. Нельзя сказать, что проект исчерпал свои ресурсы, поскольку сама идея адаптации народного творчества в современную жизнь обладает неиссякаемым потенциалом и может быть комфортно адаптирована для брендирования в различных сферах.

3.5. Посол Пермского края

Ежегодная Премия «Посол Пермского края» (рис. 472) с 2015 г. присуждается за продвижение Пермского края и повышение его привлекательности в номинациях: туристический маршрут, туристический оператор (внутренний туризм), туристический оператор (въездной туризм), гостеприимство (отели), гостеприимство (рестораны), издательский проект, мультимедиа проект, организация в сфере культуры и образования, журналист и блогер, событие (российское и международное), событие (региональное), персона, бизнес[414].

Авторы и разработчики идеи – агентства SP Media и OZON GROUP. Организатор премии – Туристский информационный центр Пермского края.

В 2015 г. Премия «Посол Пермского края» стала лауреатом профессионального конкурса в области рекламы и общественных связей «Серебряный Лучник» в номинации «Развитие и продвижение территорий» и «Пресс-служба года – 2015».

***

Мнение эксперта. Петр Кравченко, сооснователь и экс-руководитель компании «sp media»: «Отмечу также проект «Посол Пермского края». Это к вопросу о развитии туризма. Наша рабочая гипотеза была в том, что пермяки не любят свой город и край: ничего не происходит, солнце не светит, улицы серые. Мы решили не тех, кто не любит ругать, или пытаться переучивать, а тех, кто любит поддерживать, поставить им в пример. Так придумали

[413] Презентация Ru.branding для фестиваля рекламы «Идея!» // Сайт Vitamin Group. URL: https://vigroup.ru/portfolio/video/prezentatsiya-ru-branding-dlya-festivalya-reklamy-ideya-/ (дата обращения 12.08.2018).

[414] Официальный сайт премии «Посол Пермского края». URL: http://www.posolperm.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

премию «Посол Пермского края» для людей, которые продвигают город и регион за его пределами, чтобы их поощрить. У нас была официальная премия. Проект поддержало Министерство физической культуры, спорта и туризма. Мы ее условно назвали официальное «спасибо» от Пермского края. Я не видел подобных проектов (именно с такой логикой) на территории России. Самое главное, что на этой премии оба года звучало одно и то же от разных людей: «Вы знаете, я 30 лет работаю в сфере продвижения Пермского края, и это моя первая награда». Мы поняли, что попали в точку, потому что люди действительно делают, а им никто ни разу не сказал «спасибо».

***

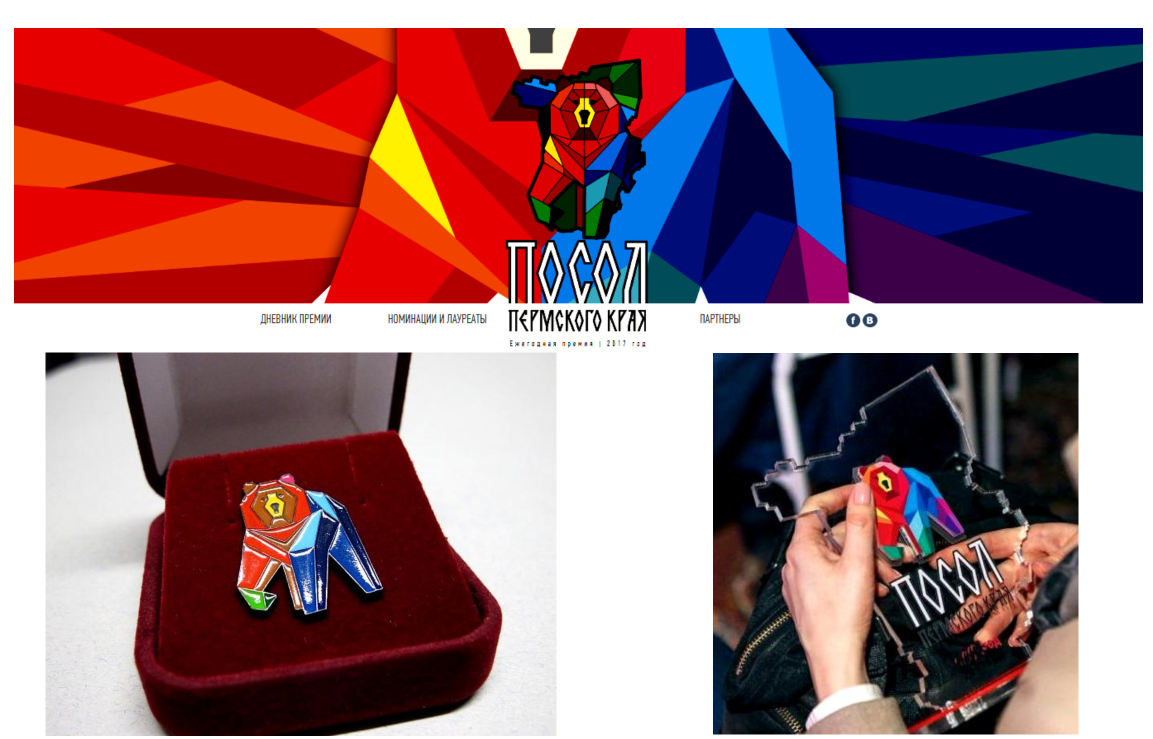


Рис. 472. Айдентика Премии Посол Пермского края

4. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И HUMAN RELATIONS

4.1. КЭС-Баскет

Благотворительный проект «Школьная Баскетбольная Лига «КЭС-Баскет» (рис. 473) направлен на поддержку программ корпоративной социальной ответственности, корпоративное продвижение благотворительных программ и инициатив в области устойчивого развития.

Цели и задачи проекта: Пропаганда здорового образа жизни среди школьников, гармоничное развитие личности. Повышение эффективности воспитательной, патриотической и социальной профилактической работы. Профилактика безнадзорности, беспризорности, наркомании, детской преступности. Создание условий для повышения уровня спортивного мастерства тренеров, игроков и школьных команд. Улучшение материально-технической базы общеобразовательных школ. Дальнейшая популяризация баскетбола, привлечение школьников к регулярным занятиям баскетболом и спортом в целом. Организация и проведение Чемпионата, выявление лучших команд общеобразовательных учреждений.

Систематизированный соревновательный процесс в течение учебного года. Мотивирование школьников к учебным занятиям. Создание единой системы школьных соревнований[415].

Суть проекта: Проект «Школьная Баскетбольная Лига «КЭС-БАСКЕТ» ориентирован на вовлечение как можно большего количества школьников в занятия физкультурой и спортом и является самым масштабным социальным спортивным проектом на территории России.

Проект чемпионата ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ» впервые стартовал именно в Пермском крае в 2007 г. как региональный турнир[416]. Сегодня данный проект реализуется при участии БК «Парма» (генеральный директор – А. Башминов).



Рис. 473. Афиши игр в Пермском крае

Автором и основателем проекта является А.В. Фролов – руководитель проекта «Чемпионат ШБЛ "КЭС-БАСКЕТ", заместитель руководителя Федерального агентства по делам СНГ (Россотрудничество)[417] (ранее был депутатом Законодательного Собрания Пермского края 1-го созыва и руководителем Администрации губернатора Пермского края).

Организатор проекта – АНО «ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ».

Спонсор лиги – российская энергокомпания «Т Плюс». По словам директора пермского филиала «Т Плюс» Дениса Уланова, таким образом, «удается комплексно решать вопросы массового вовлечение молодежи в занятия баскетболом, находить молодые таланты для сборных разных возрастов, а также значительно улучшать спортивную инфраструктуру общеобразовательных школ»[418]. Далеко не у каждого холдинга такого порядка в активе есть

[415] Официальный сайт проекта «Школьная баскетбольная лига «КЭС-Баскет». URL: https://kes-basket.ru/about/istoriya-ligi (дата обращения 12.08.2018). Проморолик Чемпионата ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ» сезона 2017-2018 гг. URL: https://kes-basket.ru/news/novosti-ligi/news15963 (дата обращения 12.08.2018).

[416] 27 февраля в Перми определятся лучшие школьники-баскетболисты Чемпионата ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ» Пермского края // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: http://www.tplusgroup.ru/press/news/single/27-fevralja-v-permi-opredeljatsja-luchshie-shkolniki-basket/ (дата обращения 12.08.2018).

[417] Официальный сайт проекта «Школьная баскетбольная лига «КЭС-Баскет». URL: https://kes-basket.ru/about/istoriya-ligi (дата обращения 12.08.2018).

[418] В финале чемпионата ШБЛ «КЭС-Баскет» Пермского края определились победители сезона 2015-2016 годов // Business Class. URL: https://www.business-class.su/news/2016/02/29/v-finale-chempionata-

столь же успешные проекты в сфере корпоративной социальной ответственности, которые бы получали настолько мощный отклик в СМИ и что не менее важно — огромное количество благодарностей от лица первых лиц страны, федеральных ведомств и глав российских регионов. Все это позволяет выделить проект «Чемпионат ШБЛ "КЭС-БАСКЕТ" как один из самых успешных примеров в своем ряду.

Команды-призеры соревнований в муниципальных районах получают кубки и медали, победители соревнований дивизионов – комплекты профессиональной баскетбольной формы. Все школы-участницы получают также комплект баскетбольных мячей от ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ».

Чемпионат школьной баскетбольной лиги «КЭС-БАСКЕТ» стартовал в 2007 г. и реализуется в 63 регионах России, а также Монголии и Киргизии. Более 16 500 школьных команд и 200 000 юных спортсменов пошагово (внутришкольный, районный, дивизиональный, региональный, федеральных округов, межрегиональный чемпионаты) выявляют сильнейшие школьные баскетбольные команды страны. Завершающим этапом Чемпионата является Суперфинал, участие в котором принимают победители и призёры чемпионатов федеральных округов. Главный приз для победителей Суперфинала – поездка на "Финал четырёх" Евролиги. Помимо спортивной составляющей Чемпионат включает в себя ещё и образовательную часть. В неё входят обучающие семинары «Школьный баскетбол и его особенности» для тренеров и учителей физической культуры, которые успешно проходят в течение последних нескольких лет[419].

В рамках Чемпионата также существует отдельный эксклюзивный проект "Где-то в России", в котором команда проекта ездит по самым отдалённым уголкам России, намеренно избегая региональных центров, чтобы поделиться опытом в проведении самого массового, муниципального, этапа Чемпионата ШБЛ "КЭС-БАСКЕТ". Также в соревновательных и учебных программах Чемпионата принимают участие неоднократные чемпионы Национальной баскетбольной ассоциации и олимпийские чемпионы[420].

В первый же год реализации проекта школьную баскетбольную лигу КЭС-Баскет поддержала Российская Федерация баскетбола. Между обеими организациями в октябре 2018 г. было заключено соглашение о сотрудничестве. Благодаря этому, руководство РФБ решило в дальнейшем принимать активное участие в работе лиги[421].

Губернатор Пермского края Максим Решетников (по собственной инициативе посетивший чемпионат) выделил ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ» как одно из важных событий года: «Здесь на одной площадке встречаются легенды баскетбола, действующие чемпионы и будущие звёзды! Хочу сказать большое человеческое спасибо всем, кто стоял у истоков организации школьной баскетбольной лиги, кто поддерживал развитие проекта, кто давал детям шанс приобщиться к баскетбольному движению и здоровому образу жизни»[422].

Социальный проект набрал мировую известность, массово вовлекая детей разных школ со своими баскетбольными клубами в занятия спортом: повышение здоровья, разнообразие досуга, снижение детской преступности, налаживание командной работы. Таким образом ПАО «Т Плюс» как генеральный спонсор проекта, укрепляет имидж социально ответственной компании: «Проект продолжает реализовываться и будет ежегодным до тех пор, пока жив баскетбол».

---

shbl-kes-basket-permskogo-kraya-opredelilis-pobediteli-sezona-2015-2016-godov (дата обращения 12.08.2018).

[419] Официальный сайт ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ». URL: https://kes-basket.ru/about/proekty-ligi/trenerskie-seminary/sezon-2015-2016/o-proekte (дата обращения 12.08.2018).

[420] О проекте «Где-то в России. Золото Сибири» // Официальный сайт ШБЛ «КЭС-БАСКЕТ». URL: https://kes-basket.ru/about/proekty-ligi/gde-to-v-rossii/sezon-2015-2016/sezon-2014-2015.-krug-1 (дата обращения 12.08.2018).

[421] Официальный сайт проекта «Школьная баскетбольная лига «КЭС-Баскет». URL: https://kes-basket.ru/?final_2013=player&id=34 (дата обращения 12.08.2018).

[422] В Прикамье прошел суперфинал чемпионата школьной баскетбольной лиги // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-3919088.html (дата обращения 12.08.2018).

В 2015 г. проект стал победителем в конкурсе «Серебряный Лучник» среди 54 участников в сфере благотворительности[423].

4.2. Теплый забег

«Теплый забег» – благотворительный проект группы «Т Плюс» и фонда «Дедморозим» – стал не просто спортивным мероприятием, а душевным семейным праздником»[424]. «Теплый забег» организовали фонд помощи детям «Дедморозим» и команда первого в истории Перми марафона АНО Центр организации спортивных мероприятий «Пермский марафон». Генеральным партнером проекта стал Пермский филиал Группы «Т Плюс» – крупнейшей российской частной компании, работающей в сфере электроэнергетики и теплоснабжения. Партнеры акции: PAN City Group, кофейня Cup by Cup[425]. Идея проекта – сотрудники фонда «Дедморозим» и PR-службы группы «Т Плюс». «Идея проекта родилась «на ровном месте» с помощью коллег фонда «Дедморозим», так как они уже имели опыт в этом направлении. Главная поставленная цель: «разрушить миф о «злостных монополистах-энергетиках» через благотворительность и реальную помощь нуждающимся»[426].

Цели и задачи проекта: помощь детям – подопечным фонда «Дедморозим»; привлечение внимания общественности и органов власти к проблемам больных детей и развитие у жителей города культуры благотворительной деятельности и меценатства; развитие бегового движения, в том числе корпоративного; развитие формата полезного досуга, укрепление внутрисемейных связей и культивирование семейных ценностей; формирование корпоративной культуры в части благотворительной помощи и повышение уровня социальной ответственности и вовлеченности сотрудников.

«Теплый забег» проводился на рубеже осенне-зимнего сезона. В условиях пермской погоды – это был вызов и для команды инициаторов, и для самих участников. Когда заканчивается тёплый сезон, у многих бегунов не хватает мотивации продолжать бегать. Мы устраиваем «Тёплый забег» в ноябре, чтобы поддержать мотивацию наших беговых друзей, привлечь к движению тех, кто ещё не с нами, рассказать, как это круто тем, кто вообще не бегает, но готов попробовать. Это будет наш общий теплообмен, у спортивного соревнования будет цель и польза! Бежим и дарим тепло, помощь и заботу нуждающимся в этом детям. Это ли не лучшая мотивация пермской холодной осенью!»[427] — отмечал в интервью пермским СМИ тренер «Школы здорового бега» Владимир Епанов.

Неофициальным слоганом марафона стало обращение: «Теплый забег» – это дело, которое связано с любовью. Связано с тобой!» (рис. 474)[428].

«Теплый забег» стал самым массовым благотворительным забегом Прикамья[429]. Участники проекта: 1028 бегунов вышли на старт; 43 корпоративные команды

---

[423] Официальный сайт Национальной премии «Серебряный лучник». URL: http://www.luchnik.ru/laureates/2015/ (дата обращения 12.08.2018).

[424] Все бегут! На «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь // Аргументы и факты. URL: http://www.perm.aif.ru/society/details/vse_begut_na_tyoplyy_zabeg_radi_detey_kotorym_nuzhna_pomoshch (дата обращения 12.08.2018).

[425] Энергетики «Т Плюс» поддержат благотворительный забег фонда «Дедморозим» // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: http://www.tplusgroup.ru/press/news/single/ehnergetiki-t-pljus-podderzhat-blagotvoritelnyi-zabe/ (дата обращения 12.08.2018).

[426] Пермяки готовы помочь детям «Тёплым забегом» // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-4352148.html (дата обращения 12.08.2018).

[427] Там же.

[428] Сайт ООО «Мир бега». URL: https://russiarunning.com/event/WarmRunForMittens2017 (дата обращения 12.08.2018). Энергетики «Т Плюс» поддержат благотворительный забег фонда «Дедморозим» // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: http://www.tplusgroup.ru/org/perm/news/single/item/ehnergetiki-t-pljus-podderzhat-blagotvoritelnyi-zabe/ (дата обращения 12.08.2018).

429 Социальный проект Пермского филиала «Т Плюс» – «Теплый забег» – в числе лучших в отрасли ТЭЦ // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL:

участвовали в забеге; 3000 зрителей поддерживали бегунов; 4 029,5 км преодолели все участники забега вместе. Помимо стартовых номеров бегунам выдали тёплые красные рукавицы, предоставленные генеральным спонсором, а на финише всех наградили памятной медалью в виде варежки[430].

Важно участие в «Теплом забеге» детей с ОВЗ. В «Теплом забеге» смогли принять участие даже те, кто не может передвигаться самостоятельно. На старт вышли ребята в инвалидных колясках — подопечные фонда «Дедморозим». Преодолеть дистанцию детям помогли известные пермяки: глава баскетбольного клуба «Парма» Александр Башминов, учредитель фонда «Дедморозим» Дмитрий Жебелев и др.[431].





Рис. 474. Айдентика проекта

Итоги «Тёплого забега» подвели после согревающих песен, хороводов и конкурсов. Поддержать ребят, которым нужна помощь, вместе с родными и друзьями пришли работники пермских предприятий, медицинских и образовательных учреждений. На старт также вышли депутаты, общественные деятели, профессиональные спортсмены и просто неравнодушные жители. Присоединилась к забегу и команда «АиФ-Прикамье»[432]. Самой юной участницей забега стала 9-месячная Маша Бояршинова, самым мудрым – 70-летний пермяк Алексей Коваль[433]. Корпоративная беговая команда «Т Плюс» также приняла участие в благотворительном забеге.

http://www.tplusgroup.ru/org/perm/news/single/item/socialnyi-proekt-permskogo-filiala-t-pljus-teply/ (дата обращения 12.08.2018).
430 Все бегут! На «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь // Аргументы и факты. URL: http://www.perm.aif.ru/society/details/vse_begut_na_tyoplyy_zabeg_radi_detey_kotorym_nuzhna_pomoshch (дата обращения 12.08.2018).
431 Хайдарова Р. В теплом забеге примут участие дети с особенностями здоровья // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/news/nk-4412232.html (дата обращения 12.08.2018).
432 Все бегут! На «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь // Аргументы и факты. URL: http://www.perm.aif.ru/society/details/vse_begut_na_tyoplyy_zabeg_radi_detey_kotorym_nuzhna_pomoshch (дата обращения 12.08.2018).
433 Как грели деревянные медали // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-4430912.html (дата обращения 12.08.2018).

«Пермский филиал давно сотрудничает с фондом «Дедморозим», и мы с радостью поддерживаем такую замечательную идею – провести «Теплый забег» вопреки суровым погодным условиям уральской зимы, выступая не только генеральными партнерами забега, но и активными его участниками. Мы умеем согревать не только теплом, но и добрыми делами», – говорит Антон Трифонов, директор Пермского филиала «Т Плюс» и капитан корпоративной беговой команды[434].

Продвижение проекта. Традиционные методы продвижения проекта: (1) Использование всех коммуникационных инструментов: рассылка пресс-релизов, печатные СМИ, телевидение, радио, группы инициаторов проекта в социальных сетях, наружная реклама. (2) Последовательное «наращивание» информационной повестки: анонс проекта, место проведения забега, условия участия, презентация активностей в день забега, освещение благотворительного забега, подведение итогов проекта.

«Хайповые» digital-коммуникации: (1) Вирусный ролик «Все бегут», в съемках которого приняли популярные пермяки (спортсмены, актеры, музыканты) – почти 1500 просмотров[435]. (2) Активная включенность в проект известных пермских журналистов, бегунов, представителей пресс-служб: за счет перепостов события и авторских колонок они смогли вызвать значительный интерес к проекту у своих многочисленных подписчиков и последователей. (3) Информационный «хайп», связанный со спортивными вызовами («баттлами») корпоративных и инициативных команд: театральные деятели, бизнес, рестораторы, органы власти и т.д.

Результаты «Теплого забега». Оценка эффективности. Было собрано 664 459 рублей: Кириллу Садкину оплачена коррекция порока сердца в клинике Дуйсбурга; у Дениса Бородина появилась медицинская функциональная кровать; 1 месяц профессиональные сиделки сопровождали малышей-сирот; Алису Петунину пермяки обеспечили материалами для респираторной поддержки.

Информационные итоги проекта. Благотворительный «Теплый забег» получил широкий общественный и информационный резонанс: более 60 информационных материалов СМИ в ходе и по итогам проведения забега; более 400 постов и фотографий в день забега; активное участие в забеге представителей СМИ, освещение забега в виде фоторепортажей; широкий охват аудитории за счет референтых участников забега – количество «лайков» у фотографий отдельных известных бегунов превышало 200-400; включение проекта «Теплый забег» в «Событие 2017 года» по версии многих СМИ; губернатор Пермского края Максим Решетников (по собственной инициативе посетивший забег) на новогоднем приеме представителей политической, деловой и общественной элиты выделил «Тёплый забег» как одно из ярких событий года.

Благодаря проекту «Теплый забег», удалось реализовать главную цель – вовлечь пермяков в доброе дело и оказать помощь нуждающимся детям. По итогам проведения забега значительно возросла лояльность и к холдингу «Т Плюс» как социально ориентированной компании.

Проект участвовал и победил в двух конкурсах[436]:

---

[434] Пермские энергетики «Т Плюс» готовятся к «Тёплому забегу» // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: URL: http://www.tplusgroup.ru/org/perm/news/single/item/permskie-ehnergetiki-t-pljus-gotovjatsja-k-tjoplomu-zab/ (дата обращения 12.08.2018). Все бегут! На «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь! Видеосюжет: URL: https://www.youtube.com/watch?v=VAM5pqKObz4 (дата обращения 12.08.2018). Все бегут на «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь! // Аргументы и факты. URL: http://www.perm.aif.ru/society/details/vse_begut_na_tyoplyy_zabeg_radi_detey_kotorym_nuzhna_pomoshch (дата обращения 12.08.2018). Все бегут! На «Тёплый забег» – ради детей, которым нужна помощь! Видеосюжет: URL: https://www.youtube.com/watch?v=VAM5pqKObz4 (дата обращения 12.08.2018).

[435] Ролик «Все бегут» URL: https://www.youtube.com/watch?v=BycY2IgPzQo&feature=youtu.be (дата обращения 12.08.2018).

[436] Социальный проект Пермского филиала «Т Плюс» – «Теплый забег» – в числе лучших в отрасли ТЭЦ // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: http://www.tplusgroup.ru/press/news/single/socialnyi-

- В Мультимедийном центре агентства «Россия сегодня» были подведены итоги конкурса «КонТЭКст». Три коммуникационных акции «Т Плюс» вошли в число финалистов. Победителем в номинации «Благотворительные проекты» стал проект Пермского филиала «Теплый забег».
- Премия «ЧИБИС» 2017-2018 гг. за лучшую благотворительную инициативу сотрудников ГК «РЕНОВА».

4.3. Zавод

«Zавод» – первое в России реалити-шоу в стиле «индастриал». Цель проекта «Zавод» – повышение престижа рабочих и инженерных специальностей среди молодежи Березников и Пермского края, уточнили в пресс-службе «Азота».

Над ростом привлекательности работы на заводе бьются многие компании, но большинство мероприятий, посвящённых этой теме, проходит в формате «поговорили-разошлись». Принципиальных сдвигов не происходит, и общий тренд остаётся отрицательным – идти работать на завод многие не хотят. В Березниковско-Соликамском промышленном узле, где сконцентрировано большое количество крупных предприятий, ситуацию усугубляет ещё и общий дефицит кадров. Стереотип о том, что работа на заводе – для «троечников», а рабочий – весь в мазуте и с низкой зарплатой, широко распространён в обществе. Пошатнуть этот стереотип важно в первую очередь у молодого поколения 16–35 лет. Нужно добиться того, чтобы их выбор в пользу рабочей профессии происходил осознанно и не был продиктован лишь отказом в трудоустройстве в других местах.

«Изначально мы ставили для себя задачу вырваться из традиционных для этой темы «скучных» форматов дискуссий и круглых столов. Важно также было найти решение, которое позволило бы воздействовать ещё и на аудиторию родителей и старших товарищей, которые, безусловно, влияют на выбор человеком своей будущей профессии»[437], – поясняла причины появления проекта Zavod заместитель директора по связям с общественностью Филиала «Азот» АО «ОХК «УРАЛХИМ» Екатерина Вожегова.

Учитывая коммуникационные каналы целевой аудитории, организаторы выбрали формат реалити-шоу в индустриальном стиле. В течение пяти недель 16 участников боролись за право получить работу на химическом заводе в должностях: оператор дистанционного пульта управления, слесарь КИПиА и начальник смены в одном из цехов. Съемки реалити-шоу проходили на действующем производстве – в ремонтно-механическом цехе[438].

«Точкой, где сходится нужная аудитория, оказалось телевидение. Для молодёжи оно, конечно, стоит не на первом месте, сильно уступая социальным сетям и мессенджерам, и тем не менее есть форматы, пользующиеся популярностью. Один из них – реалити-шоу. Так сформировалась несущая конструкция идеи: телевидение + плотное сопровождение в социальных сетях. Борьба за право стать сотрудником завода «Азот», сложные испытания, проверка профессиональных и общечеловеческих качеств – всё это должно было привлечь внимание аудитории, заставить её сопереживать участникам и примерять на себя их роль. Конечно, это был вызов, провокация – о скучной теме «профориентации» говорить с помощью

---

proekt-permskogo-filiala-t-pljus-teply/ (дата обращения 12.08.2018). Подведены итоги конкурса на соискание Премии «ЧИБИС» 2017-2018 гг. за лучшую благотворительную инициативу сотрудников ГК «РЕНОВА». URL: http://bfrenova.ru/society/podvedeni-itogi-konkursa-na-soiskanie-premii-chibis-2017-2018-gg-za-luchshuyu-blagotvoritelnuyu-iniciativu-sotrudnikov-gk-renova/ (дата обращения 12.08.2018). Благотворительный «Теплый забег» поддержало более 4000 пермяков // Официальный сайт ПАО «Т Плюс». URL: URL: http://www.tplusgroup.ru/org/perm/news/single/item/blagotvoritelnyi-teplyi-zabeg-podderzhalo-bolee-4000/ (дата обращения 12.08.2018).

[437] Case study: как реалити-шоу помогло поднять престиж профессии рабочего. // Независимый журнал о PR MEDIABITCH. URL: http://mediabitch.ru/zavod/ (дата обращения 12.08.2018).

[438] Репортаж на официальном сайте УРАЛХИМ. URL: http://www.uralchem.ru/press/news/ProektZavodstalfinalistomnatsionalnoypremii/ (дата обращения: 18.12.2017).

реалити-шоу. «Реальные участники на действующем химическом заводе под прицелом телекамер несколько недель боролись за право трудиться простым рабочим. Мы изначально договорились, что в проекте не будет «готовых» победителей», – аргументирует Екатерина Вожегова.

Телевизионным партнером и техническим исполнителем проекта стала телекомпания ГТРК «Пермь» (рис. 475). Проект активно продвигался в социальных сетях, где за полтора месяца он привлек внимание 80 тысяч человек. Согласно данным социологического опроса, проведенного Западно-Уральским информационным центром, 60% зрительской аудитории составили жители Березников, 17% – пермяки[439]. Смотреть реалити-шоу "ZАВОД" можно было в местных эфирах сразу на нескольких каналах: "Россия 1", "Россия 24", "Россия К". В Березниках телепроект был доступен зрителям каналов "ТНТ-Березники" и "СТС-Березники"[440]. Все выпуски и подробности проекта можно было найти в официальном паблике шоу Вконтакте Zавод[441].



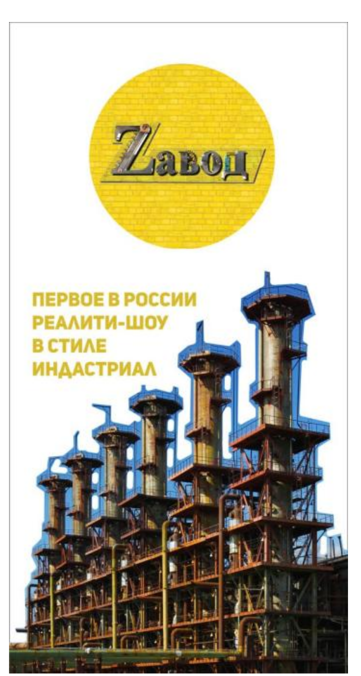


Рис. 475. Айдентика реалити-шоу Zавод

Участники шоу преодолели пять этапов, в ходе которых им понадобилось на деле доказать как свой профессионализм, так и стрессоустойчивость, командность, лидерские качества. За успехами и неудачами участников следили руководители «Азота», они же ставили им оценки.

В соревновании за вакансию слесаря КИПиА жюри отдало пальму первенства сразу двум финалистам – Марату Балакову (единственному зарубежному участнику проекта) и Даниилу Лучникову. Кроме того, во время финальной передачи первого сезона был проведен

[439] Case study: как реалити-шоу помогло поднять престиж профессии рабочего. URL: http://mediabitch.ru/zavod/ Проект «Zавод» филиала «Азот» стал финалистом национальной премии «Серебряный лучник». // Федерал Пресс. URL: http://thaipedia.fedpress.ru/news/econom/kompany/1457075538-proekt-zavod-filiala-azot-stal-finalistom-natsionalnoi-premii-serebryanyi-luchnik (дата обращения: 18.12.2017).

[440] "Азот" запускает реалити-шоу "ZАВОД" // Информационное агентство «Уралинформбюро». URL: http://www.uralinform.ru/news/society/240454-azot-zapuskaet-realiti-shou-zavod (дата обращения 12.08.2018).

[441] Вконтакте Zавод. URL: https://vk.com/zavod_show (дата обращения 12.08.2018).

розыгрыш поездки в Рио-де-Жанейро. Заветный билет в южное полушарие получила в итоге Анастасия Швец из г. Березники[442].

В 2016 г. УРАЛХИМ запустил второй сезон проекта. Десять участников сражались за право работать на заводе[443].

Цель во втором сезоне осталась прежней, но были добавоены новые задачи (показать масштабы завода, экологичность и безопасность нашего производства), «отшлифовали» формат и уделили больше внимания «реалити» и зрелищности. Участники чаще рассказывали о том, что чувствуют, квесты стали ещё интереснее, в кадре появилось больше общих планов завода, в том числе сделанных на аэросъёмках, что позволило показать масштабы производства. Параллельно с телеверсией велась работа в паблике проекта, здесь ежедневно кипели страсти, подогреваемые организаторами. Благодаря этому, аудитория была вовлечена в процесс от начала до конца активной фазы[444]. Во время реалити-шоу и в социальных сетях рассказывалось о самом заводе: об особенностях производства, технологиях, о заработной плате и соцпакете, о месте компании в мировой индустрии и т.д.

Результаты проекта. Оценка эффективности. По данным Екктерины Вожеговой, охват проекта в социальных сетях составил 278 тыс. человек. Если в первом сезоне это были 63 тыс. человек, то уже ко второму сезону присоединились 215 тысяч. «О проекте вышло более 230 публикаций в СМИ, включая федеральный канал «Россия 24», а также региональные и окружные СМИ. Было сделано более 2 тыс. упоминаний компании.

Совместный проект филиала «Азот» компании «УРАЛХИМ» и ГТРК «Пермь» «Zавод» стал обладателем самой престижной всероссийской телевизионной премии «ТЭФИ-регион»[445]. По словам Е. Вожеговой, к активному участию в проекте в части сценариев и телемонтажа привлекались специалисты из Москвы: «По рекомендациям и личным связям пригласили в проекте тех, кто имеет профессиональный опыт и работает на федеральных телеканалах. Они держали планку»[446].

В 2016 г. по результатам премии «Серебряный Лучник-Приволжье – 2015» проект «Zавод» занял первое место в номинации «Маркетинговые и корпоративные коммуникации».

Мультимедийный проект «Zавод», реализованный филиалом «Азот» АО «ОХК «Уралхим» совместно с ГТРК «ПЕРМЬ», занял второе место в рейтинге финалистов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник-2015» в номинации «Лучший проект в области корпоративных коммуникаций»[447].

4.4. Пиджаки VS Каски

«Пиджаки VS Каски» – оригинальный формат, сочетающий элементы реалити-шоу и блога. Для крупнейшей нефтегазовой группы «ЛУКОЙЛ-Пермь» это нестандартный проект на стыке телевизионного реалити-шоу, корпоративной социальной ответственности и

[442] Первый сезон реалити-шоу «Zавод» окончен // Информационное агентство «Текст». URL: https://www.chitaitext.ru/novosti/pervyy-sezon-realiti-shou-zavod-okonchen/ (дата обращения 12.08.2018).

[443] На "Азоте" стартует второй сезон реалити-шоу "Zавод" // Информационное агентство «Уралинформбюро». URL: https://www.uralinform.ru/news/society/251363-na-azote-startuet-vtoroi-sezon-realiti-shou-zavod/ дата обращения 12.08.2018).

[444] Case study: как реалити-шоу помогло поднять престиж профессии рабочего. // Независимый журнал о PR MEDIABITCH. URL: http://mediabitch.ru/zavod/ (дата обращения 12.08.2018).

[445] Сообщество «Zавод» в социальной сети «Вконтакте». URL: https://vk.com/zavod_show (дата обращения 12.08.2018).

[446] Case study: как реалити-шоу помогло поднять престиж профессии рабочего. // Независимый журнал о PR MEDIABITCH. URL: http://mediabitch.ru/zavod/ (дата обращения 12.08.2018).

[447] Проект «Zавод» стал финалистом национальной премии // Официальный сайт АО «ОХК «УРАЛХИМ». URL: http://www.uralchem.ru/press/news/ProektZavodstalfinalistomnatsionalnoypremii/ (дата обращения: 18.12.2017). Проект «Zавод» филиала «Азот» стал финалистом национальной премии «Серебряный лучник». // Федерал Пресс. URL: http://thaipedia.fedpress.ru/news/econom/kompany/1457075538-proekt-zavod-filiala-azot-stal-finalistom-natsionalnoi-premii-serebryanyi-luchnik (дата обращения: 18.12.2017).

ситуационной игры, который стартовал в 2017 г. с подачи руководителя пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь» Алексея Инюткина.

***

Мнение эксперта. Алексей Инюткин, руководитель пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»: «Нужно понимать, что нефтянка, тем более в России – это очень консервативная тема. Представьте себе заголовок «Лукойл ищет сотрудников через реалити-шоу». Можно догадаться, что было в Москве после таких заголовков. И моя задача заключалась в том, чтобы оградить съемочную группу и администраторов проекта от давления, я замыкал на себе все, что шло от московских руководителей компании. С одной стороны, приходилось объяснять им, что ничего страшного в проекте нет. С другой стороны, звонить журналистам и редакторам и говорить: «я очень благодарен, что вы написали про наш проект, но давайте не будем писать вместе слова «реалити» и «шоу», или хотя бы одно подальше от другого».

***



Рис. 476. Айдентика проекта «Пиджаки VS Каски»

***

Мнение эксперта. Алексей Инюткин, руководитель пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»: «Проект появился благодаря случайной встрече в кафе «Кофейная чашка» (напротив офиса «ЛУКОЙЛ-Пермь») с двумя ребятами, занимавшимися раньше пиаром университета, Вячеславом Варанкиным и Алексеем Поповым. У них было очень много самых разных идей, а меня заинтересовало некое подобие «Пиджаков против касок». Мы взяли эту идею, обсчитали смету, затем совместно придумали название, формат проекта и разработали логотип (рис. 476). У нас была цель достучаться до целевой аудитории этого проекта – молодежи. Чтобы они сделали правильные выводы: нужно ли им идти в нефтяную сферу? Чтобы они понимали, что это не «халявные» золотые горы, а очень тяжелый труд. У нас не было задачи, чтобы после этого проекта все сказали «Вау! Я хочу стать нефтяником!», мы хотели показать реальность».

***

С л о г а н п р о е к т а «Пиджаки против касок» – «проект о настоящей жизни нефтяников»[448]. Для участия в проекте были выбраны два студента инженерных (нефтяных) специальностей Пермского политеха (Максим Потаскуев и Светлана Никель), которые на протяжении десяти выпусков сериала выполняют сложные задания руководства, борясь за главный приз – место работы в крупнейшей нефтегазовой компании «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ»[449]. Они студенты горно-нефтяного факультета, с ними легко можно встретиться в стенах вуза.

С у т ь п р о е к т а: каждую серию менторы (А.С. Бойков, Н.И. Мазеин) выдают ребятам конверты с заданиями, где указано место работы (на производстве или в офисе) и само задание. По словам организаторов, на создание жребия в проекте их вдохновили такие реалити-шоу, как

[448] Группа Пиджаки VS Каски в Вконтакте. URL: https://vk.com/projectpk (дата обращения 12.08.2018).

[449] В Перми стартовал новый реалити-проект, участники которого сражаются за рабочее место на предприятии «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» // Региональная корпоративная газета «Пермская нефть». URL: http://permneft-portal.ru/newspaper/articles/novosti-regionov-kompanii_467/ (дата обращения 12.08.2018).

«Последний герой» и «Орел и Решка». Легких заданий в проекте не было, практически всегда участникам требовались университетские знания или помощь наставников.

Например, *Серия 2:* Света получила ремень, а Максим – куклу. И все для того, чтобы устранить неисправность на качалке и провести инструктаж. Впервые – задание с производства. *Серия 6:* Огромные буллиты, насосы, манометры, клапаны, схемы. Студенты пермского Политеха оказались прямо в гуще производства. Один из них почувствует себя мужем на час, а от действий второго будет зависеть качество нефти. Справятся ли Макс и Света? Жизнь непредсказуема: иногда после зеленого цвета загорается сразу красный[450].

По итогам каждой серии менторы могли присудить по одному баллу кому-то из игроков, а кого-то оставить ни с чем. Также на результаты рейтинга могли влиять и зрители с помощью голосования в соцсети (рис. 477).

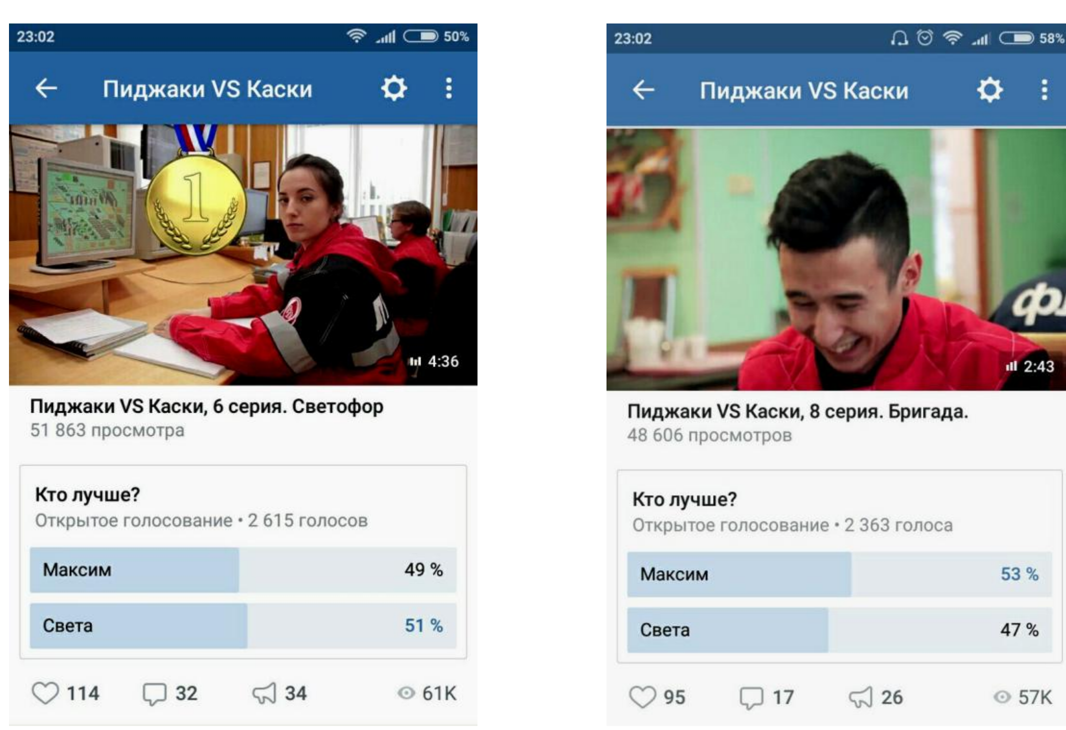


Рис. 477. Голосование зрителей в социальных сетях

***

Мнение эксперта. Алексей Инюткин, руководитель пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»: «В начале каждой серии участники получали типовые задания. Они отправлялись либо в офис, либо на производство. Все задания были составлены нашими консультантами, сотрудниками компании со стажем, они же являлись судьями проекта. Главной фишкой нашего проекта стала полезность. Во-первых, это профориентационное видео, для школьников, которое способно вызвать живой интерес. Во-вторых, это некое учебное пособие, которое дает первоначальные сведения о профессии, причем наглядно и с юмором, и оно уже рекомендуется преподавателями в институте. Ну и наконец – это оригинальный видеоконтент. И всего этого бы не получилось, если бы не откликнулись люди с производства. Начальник цеха Никита Мазеин и представитель центрального аппарата Александр Бойков согласились даже сниматься. Представляете, для нефтяника сниматься в каком-то «а-ля сериале», типа, что за ерунда? А в итоге, под конец, дошло до того, что их атаковали люди в коридорах компании с вопросами о прошедших сериях: «почему вы не присудили балл Свете?» и т.д. До всех дошло, что проект вызвал резонанс».

***

---

[450] Сайт «Пиджаки против касок». URL: http://projectpk.ru (дата обращения 12.08.2018).

Результаты проекта. Реалити «Пиджаки VS Каски» стало в Прикамье очень популярным, а за Максима и Свету болели целыми факультетами. Общее количество просмотров серий перевалило за 300 тысяч, а число комментариев неимоверно растет. Кажется, создатели проекта «нащупали» ту самую тему, которая так волнует молодежь – как попасть на работу в престижное место[451]. В итоге оказалось, что на работу взяли обоих участников.

«Их основная цель – привлечение людей, а именно молодых ребят, которые поступают только на первый курс горно-нефтяного либо химико-технологического факультетов. Чтобы они понимали, что их ожидает. А именно формат такой был выбран для того, чтобы было интересней смотреть. Если бы это просто были научного формата ролики, серии, выпуски, то молодежь все это просто бы не смотрела. Участвовать в проекте было интересно, но и то же время очень сложно. У компании Лукойл даже девиз – «Всегда в движении» [452], – говорит Максим Потаскуев о проекте «Пиджаки vs Каски».

***

Мнение эксперта. Алексей Инюткин, руководитель пресс-службы центра общественных связей ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»: «Мы запустили очень обсуждаемый проект, ничего подобного по открытости и противоречивости в пермской и даже в российской ТЭК сфере (Топливно-энергетический комплекс) до этого не было. Причем все это с очень небольшим бюджетом».

***

4.5. Дедморозим

«Дедморозим» – социальный проект помощи детям, который был создан при поддержке неравнодушных пермяков. Он объединяет усилия жителей Прикамья, которые стремятся сделать свой регион «лучшим местом для детей в России». Цель проекта – поддержка сирот и ребят со смертельно опасными заболеваниями (рис. 478)[453].

Проект «Дедморозим» создан по инициативе Дмитрия Жебелева, выпускника филологического факультета ПГНИУ (специальность «Журналистика»)[454]. История «Дедморозим» началась в 2008 г. с новогодней затеи, в рамках которой люди становились Дедами Морозами и Снегурочками, исполняя желания ребят из детских домов, приютов и больниц Пермского края. С тех пор проекты «Дедморозим» стали круглогодичными. Для их юридического сопровождения в 2012 г. был зарегистрирован одноименный некоммерческий благотворительный фонд.

Было проведено множество различных благотворительных мероприятий: «Тёплый забег», уличная выставка "Чудеса верят в тебя", "Прогулка по чудесам", благотворительное фаер-шоу, йога-марафон "Дышать" и другие.

Марина Трефилова (сотрудница компании «Вымпелком», участник социального проекта «Дедморозим»): «Я увидела у Димы Жебелева пост на ФБ (Facebook) и тут же зарегистрировалась. Было очень приятно видеть людей на историях, которых искренне волнует жизнь больных детей… которых не испугал дождь, холод и планы на вечер. Из всех историй я запомнила очень мальчика, который назвал себя «самым известным человеком в

---

[451] Пиджаки и каски: как попасть на работу в крпнейшее предприятие Прикамья. // Портал «В курсе.ру». URL: http://v-kurse.ru/news/life/pidzhaki_i_kaski_kak_popast_na_rabotu_v_krupneyshee_predpriyatie_prikamya_5507630/ (дата обращения 12.08.2018).

[452] Личная страница М. Потаскуева в социальной сети «Вконтакте». URL: https://vk.com/maximpotaskuev (дата обращения 12.08.2018).

[453] Официальный аккаунт фонда Дедморизим в Одноклассниках. URL: https://ok.ru/dedmorozim (дата обращения 12.08.2018).

[454] Официальный сайт ПГНИУ. URL: http://www.psu.ru/fakultety/filologicheskij-fakultet/nashi-vypuskniki/dmitrij-gennadevich-zhebelev (дата обращения 12.08.2018).

мире», получив сотню открыток со всего мира. И тронула (прямо плакать хотелось) история девочки, которая отчаянно боролась с раком… две тотально разные фото: маленькая, грустная больная девочка в шапке, и жизнерадостная длинноволосая брюнетка в окружении счастливых людей спустя 5-6 лет. После посещения этого мероприятия я загорелась идеей исполнить чье-то желание, стать на мгновение волшебницей. Отправлю папу на донорство костного мозга (он много лет сдает кровь, чтоб помочь людям) и расскажу всем, что чудеса надо творить сейчас, а не ждать Нового Года»[455].



Рис. 478. Акции фонда «Дедморозим»

Реализация проекта происходит за счет объединения ресурсов максимального числа людей и различных структур. В 2016 г. к акции «Помогаем детям» присоединилась компания «Алендвик», часть средств от продаж определенного ассортимента в сети кафе *Chicken, Шоколадница, Вкус странствий, Баскин Роббинс, Суши Сан, Пельмешки да Вареники, Viva la Pizza* и *Tochitos* перечисляются в фонд. Достижения «Дедморозим» в таком случае полностью и в равной степени принадлежат всем участникам помощи детям, а потому не могут считаться отдельной заслугой кого-либо. Это страхует затею от ее использования в чьих-то личных, корпоративных или политических целях.

Результаты проектной деятельности. В рамках проекта «Дедморозим» пермяки организуют сотни мероприятий помощи детям в год – от сбора школьных принадлежностей и подгузников до оплаты дорогостоящего лечения. За минувшие годы были исполнены тысячи детских желаний и собраны сотни тысяч рублей для спасения жизни маленьких пермяков (рис. 479)[456].

[455] Официальный сайт фонда Дедморозим. URL: http://dedmorozim.ru/dedmorozim-eto-vyi (дата обращения 12.08.2018).
[456] Официальный сайт фонда Дедморозим. URL: http://dedmorozim.ru/dedmorozim-eto-vyi (дата обращения 12.08.2018). Участники затеи «Дедморозим» изменили 1500 детских жизней // Новости Перми. URL: https://www.permnews.ru/novosti/society/2015/01/23/uchastniki_zatei_dedmorozim_izmenili_1500_detskih_zhizney/ (дата обращения 12.08.2018). Восемь лет волшебства с новогодней затеей

Главной ежегодной акцией данного проекта является так называемый «Общий сбор желаний», в рамках которого детки делятся своими мечтами и желаниями в письмах к Деду Морозу, а неравнодушные люди помогают этим мечтам сбыться. Любой желающий может стать Дедом Морозом или Снегурочкой и осуществить мечту ребенка из детского дома.

Для этого нужно выбрать письмо на официальном сайте фонда и доставить подарок в любой удобный пункт сбора, например, в штаб «Дедморозим» или же просто оплатить детские желания. «754 мечты уже нашли Дедов Морозов и Снегурочек. Еще более 150 желаний ждут своих чудесников <...> Их [письма] сочиняли ребята с неизлечимыми заболеваниями – маленькие пациенты детского отделения паллиативной помощи», – рассказывает Дмитрий Жебелев, учредитель и координатор «Дедморозим» [457].



Рис. 479. Результаты деятельности фонда «Дедморозим» на 2016 г.
Инфографика: газета «Звезда»

По итогам 2017 г. переводы, которые пермяки делают через банкоматы, онлайн-банки, SMS-платежи, форму на сайте dedmorozim.ru, составляют 60% всех средств, которые перечисляются в фонд на помощь детям. Как правило, это перечисления в среднем до 500 руб. Но без каждого из них помощь была бы невозможна. Практически треть средств, поступивших в фонд, — это пожертвования компаний. Оставшиеся 10% поступивших в «Дедморозим» денег — это средства грантов [458].

За первую половину 2017 г. на счет фонда поступило 11 221 580 рублей, из которых на помощь детям было потрачено 9 927 784 рублей. [459] За 2016 г. более 40 детей получили необходимую помощь. Около 900 детей получат к Новому году подарки, о которых мечтали [460].

Благотворительность дает возможность людям проявить себя, задуматься о чём-то важном, а самое главное – оказать поддержку всем нуждающимся.

«Дедморозим». Инфографика // Звезда. URL: http://zvzda.ru/infographics/91a1073694fa (дата обращения 12.08.2018).

457 Официальный сайт фонда Дедморозим. URL: http://dedmorozim.ru/2016/sbor-zhelaniy-uzhe-v-eti-vyihodnyie (дата обращения 12.08.2018).

458 Плюснина А. Выбор в пользу добра // Коммерсант. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-4470872.html 13 декабря 2017 г. (дата обращения 12.08.2018).

459 Официальный сайт фонда Дедморозим. URL: http://dedmorozim.ru/category/v-tsifrah/ (дата обращения 12.08.2018).

460 Официальный сайт фонда Дедморозим. URL: http://dedmorozim.ru/sluzhba-skoryih-chudes (дата обращения 12.08.2018).

4.6. Антикризисная программа «Мотовилихинские заводы»

«Мотовилихинские заводы» — бренд, известный далеко за пределами Пермского края. Старейшее из действующих предприятий Урала насчитывает почти трехсотлетнюю историю, столько же лет традициям металлургического производства. Мотовилихинский металл прославился на всю страну и далеко за ее пределами благодаря своему непревзойденному качеству, сделав металлургию одним из трех основных производственных направлений завода. Сегодня ПАО «Мотовилихинские заводы» — многопрофильное предприятие, обеспечивающее полный цикл изготовления продукции. Использование в производстве собственных заготовок (поковок, штамповок, сортового проката, стальных отливок) делает машиностроительное производство «Мотовилихинских заводов» уникальным и обеспечивает контроль качества на всех этапах[461].

Социальная ответственность кадровой политики предприятия включает следующие пункты: (1) Развернутые программы поддержки ветеранов войны и труда, бывших работников завода. (2) Поддержка работников завода в трудных жизненных ситуациях. (3) Помощь гражданам в получении востребованных на рынке труда профессий. (4) Предоставление оплачиваемых рабочих мест для стажировки студентам профильных вузов. (5) Пропаганда здорового образа жизни и поддержка инфраструктуры для занятий физкультурой и спортом жителей города Перми.

Реализация этих принципов – антикризисная программа по сопровождению листопрокатного цеха.

***

Мнение эксперта. Александра Бахматова, начальник отдела по связям с общественностью ПАО «Мотовилихинские заводы»: «Если рассматривать с точки зрения признания именно в профессиональном сообществе, то это наша антикризисная программа по сопровождению листопрокатного цеха в 2013 году.

Проблема. Цех шел не просто в ноль, цех уже шел по производству в убыток. С точки зрения экономической, нам он стал уже совсем не выгоден, поэтому необходимо было его закрывать. Но в тот момент «на цехе» работало 169 человек, и просто взять и выставить их за забор в такой момент мы не могли.

Исследование. Узнав что цех собираются закрыть, после совета директоров мы пошли к рабочим в цех, в курилку. Спросили, что собираются делать в будущем, а люди не могли ответить на этот вопрос. Большинство из них работали на заводе очень долго – лет 10-15. И мы, поняв, что здесь просто так не обойтись, что здесь необходимо что-то предпринимать, пошли к гендиректору, объяснив, что с людьми надо встречаться, надо им объяснить, почему мы закрываем цех, почему закрываем именно сейчас. Он нас поддержал, согласился с нашей точкой зрения.

Реализация программы. Мы провели три встречи гендиректора с коллективом цеха, встречи с начальником департамента трудовых отношений, председателем профкома, представителя центра занятости Мотовилихинского района, где народ задавал интересующие их вопросы. Каждую встречу записывали и освещали в газете. Также начальница департамента персонала вела личный прием прямо в цехе по определенным дням в определенные часы, где каждому работнику индивидуально могла подсказать по ситуации – переучиться, уйти на другую должность, в другой цех, какие еще есть вакансии и т.п. Кроме того, был закрыт прием людей со стороны – места, что были свободны на тот момент, сначала предлагались своим – бывшим работникам этого цеха, чтобы своих оставить на заводе.

Еще мы сделали выставку в музее «80 лет горячего стажа». Пошли в цех, посмотрели, что там есть интересного, спрашивали, что для чего было необходимо, что для чего использовалось из инструментов. Человеку со стороны это было очень интересно, а для

---

[461] Официальный сайт ПАО «Мотовилихинские заводы». URL: http://mzperm.ru/about/ (дата обращения 12.08.2018).

работников это была обыденность. Сделали фотовыставку, наклеили портреты людей, сфотографированные как на обложку «Esquire», – не банальные фотографии, а живые, настоящие. Фотографии, которые передают характер человека. И у людей остались позитивные эмоции от всего этого. И от выставки тоже. С одной стороны, неживые экспонаты, с другой стороны, – эти фотографии с лицами работников.

Результаты программы. В итоге от этой кампании у нас из 169 человек около 100 остались на заводе. А те, кто ушли, они ушли без обиды. У них уже не было ощущения того, что их выставили за дверь, никто не жаловался, жалобы ни одной не было подано. И вся эта потенциально кризисная ситуация разрешилась. И не в ноль, как предполагалось, а в плюс, мы с этого получили даже имиджевые дивиденды.

Мы с этим проектом поехали на «Серебряный Лучник». Мы даже не думали, что можем что-то выиграть, поэтому подали сначала на округ. Заявились на номинацию «Бизнес-коммуникации», на самую конкурентную номинацию. Вошли в топ-3. Вышли на следующий этап, поехали в Нижний Новгород. И выиграли. Причем, нам единственным из всех конкурсантов – из 88 проектов – дали путевку в Москву, и мы попали в шорт-лист.

Были также другие профессиональные проекты, но если рассматривать в профессиональном сообществе, то это лучшее, что было. Из успешных также можно назвать, конечно, «Бессмертный цех», но это пока только наш местный проект».

***

4.7. Акции фонда «Берегиня»

Некоммерческая организация Благотворительный фонд "Берегиня" работает с 5 мая 2009 года для помощи детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями, которые проживают в Перми и Пермском крае.

Главная цель – скорейшее выздоровление и реабилитация детей, проходящих лечение в Пермском детском онкоцентре, а также системная помощь другим специализированным детским учреждениям (интернатам, коррекционным школам, больницам). С помощью жертвователей и проведения благотворительных мероприятий оплачиваются дорогостоящие обследования, жизненно важные лекарства, билеты до клиник в других городах и реабилитационные программы.

Направления работы фонда: (1) Адресная помощь. (2) Реабилитация детей с онкологическими заболеваниями. (3) Помощь медицинским учреждениям. (4) Волонтерские программы.

В фонде работают 110 волонтеров, мечтающих о том, чтобы каждый ребенок вернулся в беззаботное детство:

- событийный волонтер: Фонд организует множество благотворительных мероприятий, где помощь волонтера просто необходима (фотографа, организатора, аниматора и пр.);
- больничный волонтер: В среднем лечение в детском онкологическом центре проходит от 6 месяцев, и детям зачастую скучно находиться в четырёх стенах. Поэтому на помощь приходят волонтеры, чтобы ребенок мог отвлечься хотя бы на несколько часов и поиграть в различные игры;
- больничный клоун: Команда клоунов-волонтеров регулярно посещает онкологический центр с целью помочь врачам и облегчить прием многочисленных таблеток или тяжелой химиотерапии;
- автоволонтер: Отвезти ребенка в аэропорт, отвезти анализы или же забрать подарки из магазина;

- фотоволонтер: Запечатлеть незабываемые моменты с мероприятия фонда, сфотографировать ребенка для сбора или научить пациента онкоцентра делать красивые фотографии[462].

Благотворительные акции фонда «Берегиня» – это деятельность, характеризующаяся узкой направленностью, интенсивностью, нацеленностью на конкретный результат. В своей работе волонтеры руководствуются задачей пропаганды ценностей и установок для привлечения внимания и решению общественно значимой проблемы или события.





Рис. 480. Парад героев. 2016



Рис. 481. Волонтеры на акции «Купил-подарил»

Акция «Парад героев». Ежегодно 15 февраля в День детей больных раком благотворительный фонд «Берегиня» проводит парад в поддержку детей с тяжелыми заболеваниями (рис. 480).

До 2017 г. концепция шествия заключалась в том, чтобы объяснить общественности, что дети в масках не заразны, а наоборот, их иммунитет настолько слабый, что им ни в коем случае нельзя заражаться даже незначительными для населения болезнями. Парад назывался «Не бойся детей в масках», в шествии принимали участие волонтеры фонда, выздоровевшие дети и их семьи и друзья. Во время парада волонтеры надевали фирменные манишки, участники парада несли плакаты со слоганом «Не бойся ребенка в маске». В 2016 г. было решено поменять концепцию и донести до людей мысль о том, что онкозаболевание излечимо, наглядно показать, что после болезни дети могут продолжать радоваться жизни, и этого можно добиться, объединившись. До 2016 г. количество участников не превышало 50 человек, в 2016 г. насчитывалось 100 человек, в 2017 г. около 200 человек приняли участие в параде.

Акция «Купил-подарил» проводится при поддержке сети магазинов «Семья» с целью сбора необходимых средств гигиены для пациентов детского онкологического центра. Дата мероприятия: 15 февраля – День детей, больных раком. В день мероприятия привлекаются волонтеры, которые на входе в магазин раздают листовки и рассказывают о возможности помочь ребенку: купить средство гигиены (мыло, влажные салфетки, маски, бахилы, подгузники, игрушки) и оставить его в корзине волонтеров (рис. 481). Купленные средства передаются нуждающимся в детский онкологический центр.

В 2015 г. акция проходила в 6 магазинах «Семья». В 2016 г. акция охватила 10 магазинов сети «Семья», было собрано 529 наименований продукции. В 2017 г. акция объединила 9 магазинов. Общее количество участников составило 100 человек, удалось собрать 773 наименования продукции.

---

[462] Благотворительный фонд «Берегиня». URL: https://fondbereginya.ru/o_fonde (дата обращения 12.08.2018).

Акция «Кирпич здоровья» проводится с 2015 г. в парке им. Горького. За благотворительный взнос в сумме 100 рублей участники акции могут раскрасить кирпич и дополнить своим кирпичом «стену добра». Кирпичи в дальнейшем используются для строительства колясочной при детском онкологическом центре. В 2015 г. насчитывалось 614 кирпичей. В 2016 г. удалось продать меньше: 517 кирпичей. Это может зависеть он нескольких факторов: низкая проходимость людей в указанном месте из-за плохой погоды в день акции, активности волонтеров.

Благотворительный концерт «Музыка жизни». Средства, собранные с продажи билетов на концерт идут на помощь детям с онкологическими заболеваниями. Концерт проводится ежегодно.

За это время участие в мероприятии приняли оркестр Теодора Курентзиса MusicAeterna, джазовый исполнитель Грегор Де Букле (Германия), музыкант Марио Калдарару (Молдавия), солистка Театра оперы и балета Татьяна Каминская, пианист Виталий Коваленко, академический хор «Млада», танцевальный коллектив «Тодес». Среди исполнителей были и постоянные партнеры – солисты оркестра и хора *MusicAeterna*, ансамбль *Надежда*, так и новые лица – одаренные дети телевизионного шоу «Формула успеха», танцевальные коллективы.

За все годы «Музыку жизни» посетили 8 тыс. зрителей. Подготовка к мероприятию начинается за 6 месяцев. В 2015 г. концерты посетили 715 зрителей: дети из интернатов, больниц, реабилитационных центров; врачи, представители администрации, попечительский совет и учредители Фонда. С помощью фандрайзинга удалось собрать 250 000 руб.

В 2017 г. формат был изменен на интерактивный мюзикл. Партнерами мероприятия выступили Пермский академический Театр-Театр, лауреат всероссийских и международных конкурсов Театр Танца FLASH и студенты Пермского колледжа Искусств и культуры. Спектакль посетили 613 человек. Расход на организацию составил не более 20 000 рублей, общая сумма собранных средств составила 162 797 рублей. Адресный сбор был направлен на медицинские нужды трех детей.

5. МЕДИАРИЛЕЙШЕНЗ

5.1. Рыбное место[463]

Сфера телекоммуникаций – сложная отрасль как с технологической точки зрения, так и с точки зрения управления бизнесом. Как правило, чтобы хорошо понимать закономерности ее развития, разбираться во всех тонкостях, требуется и добротная академическая, и обширная практическая база знаний. Все это наработано экспертным сообществом, однако далеко не всегда доступно широкому круг лиц. А между тем телекоммуникации становятся едва ли не основным благом информационного общества. В 2011 г. ООН признала право на доступ в Интернет одним из неотъемлемых прав человека. Так или иначе, этот сегмент экономики получает большое внимание со стороны всех видов СМИ. В связи с этим возникает реальная необходимость создания специальных условий для регулярного общения журналистов, профессионально пишущих о телекоммуникациях для самых разных групп читателей.

Именно с этой целью федеральный телеком-оператор АО «ЭР-Телеком Холдинг» (ТМ «Дом.ru», «Дом.ru Бизнес») инициировал специальный проект, ориентированных на представителей СМИ, обратив внимание на относительно невысокое качество региональной журналистики, посвященной телеком-отрасли. В качестве дополнительной задачи было выбрано снижение количества необоснованных негативных материалов и оценок со стороны СМИ в адрес компании. По результатам мониторинга СМИ и интернет-пространства, при поддержке коммуникационного агентства SPN Ogilvi, в 2011 г. холдинг выступил с

[463] Все материалы кейса «Рыбное место» предоставлены М. Трошевой из архивов компании «ЭР-телеком».

инициативой создания пресс-клуба «Рыбное место», который должен был стать местом для обмена опытом, знаниями и мнениями региональных журналистов, пишущих о телеком-отрасли. Проект предусматривал и участие экспертов рынка: аналитиков, представителей ТВ-каналов и др.

Ц е л ь п р о е к т а – стимулирование роста и количества и качества публикаций о сфере телекоммуникаций при одновременном повышении лояльности СМИ по отношению к холдингу. В рамках проекта «Рыбное место» холдинг ставил себе следующие з а д а ч и: (1) Повысить компетентность журналистов региональных СМИ; (2) Повысить лояльность журналистов к «ЭР-Телеком»; (3) Создать, укрепить и поддерживать репутацию профессиональной, инновационной, открытой компании; (4) Создать постоянно действующие off- и on-line площадки для неформального общения журналистов и экспертов телеком-рынка; (5) Создать инструменты эффективного взаимодействия с журналистами для координации, укрепления и развития сотрудничества; (6) Получить дополнительный медиаохват.

П о ч е м у « Р ы б н о е м е с т о » ? Идея названия пресс-клуба «Рыбное место» связана с известным сравнением журналистов с «акулами пера». Ежедневный труд журналистов связан с охотой – поисками и добычей актуальной информации, в том числе мнений самых востребованных экспертов в том или ином вопросе. Название «Рыбное место» позволило позиционировать пресс-клуб как место, в котором можно узнать секреты удачной рыбалки – где и как расставить «сети», какими «удочками» и «наживками» пользоваться, чтобы всегда иметь максимальный «улов» – свежую информацию, острые темы, интересных экспертов. Слоган: Здесь есть что ловить.

Р е а л и з а ц и я п р о е к т а

Э т а п 1. О р г а н и з а ц и о н н а я п о д г о т о в к а и с о з д а н и е o n l i n e - с о о б щ е с т в а . Пресс-служба утвердила фирменный стиль проекта (рис. 482) и определилась с двумя основными инструментами коммуникации с целевой аудиторией, которые привели к нужному результату: (1) постоянные онлайн-коммуникации в сообществе пресс-клуба на Facebook; (2) очные встречи журналистов и экспертов телеком-отрасли в формате съездов 1-2 раза в год.

Чтобы привлечь нужных журналистов и редакторов СМИ к «Рыбному месту» и сформировать пул специалистов, пишущих о телеком–тематике, пресс-служба компании сформулировала базовые потребности журналистов, способные вызвать интерес к пресс-клубу: свежая, правдивая, интересная информация; открытые дискуссии на злободневные темы; общение, обмен опытом, нетворкинг; возможность получать информацию из первых рук.

В качестве основного инструмента коммуникаций с целевой аудиторией пресс-клуба (региональные журналисты, интересующиеся телекомом и IT, эксперты отрасли) пресс-служба холдинга выбрала закрытое сообщество на Facebook.

Создание площадки в июле 2011 г. подчеркнуло «продвинутость» компании, ее свежий взгляд на коммуникацию с региональными журналистами, а закрытость группы дала возможность ее участникам почувствовать свою элитарность.

Создание представительства пресс-клуба «Рыбное место» на Facebook позволяло решать задачи, которые отвечали главной цели проекта – формирование лояльности журналистов к «ЭР-Телеком Холдингу» путем повышения их компетентности в вопросах телеком-тематики.

К задачам представительства относилось: (1) Постоянный контакт с журналистами, получение обратной связи; (2) Привлечение новых членов пресс-клуба; (3) Проведение опросов и голосований для формирования повестки съездов и списка городов-участников по видеоконференцсвязи (ВКС); (4) Формирование списков экспертов для участия в круглых столах на съездах; (5) Трансляция со съездов; (6) Размещение ключевых новостей рынка, регионов, обсуждение и обмен мнениями; (7) «Служба поддержки»: журналист всегда может обратиться с запросом и быть уверенным, что здесь можно получить актуальные данные и авторитетное мнение; (8) «Банк знаний»: размещение аналитических отчетов, обзоров рынка, законодательных инициатив; (9) Неформальный чат; (10) Двухстороннее размещение фото- и

видеоматериалов; (11) Проведение конкурсов. Например, на лучшую публикацию по телекоммуникационной тематике.

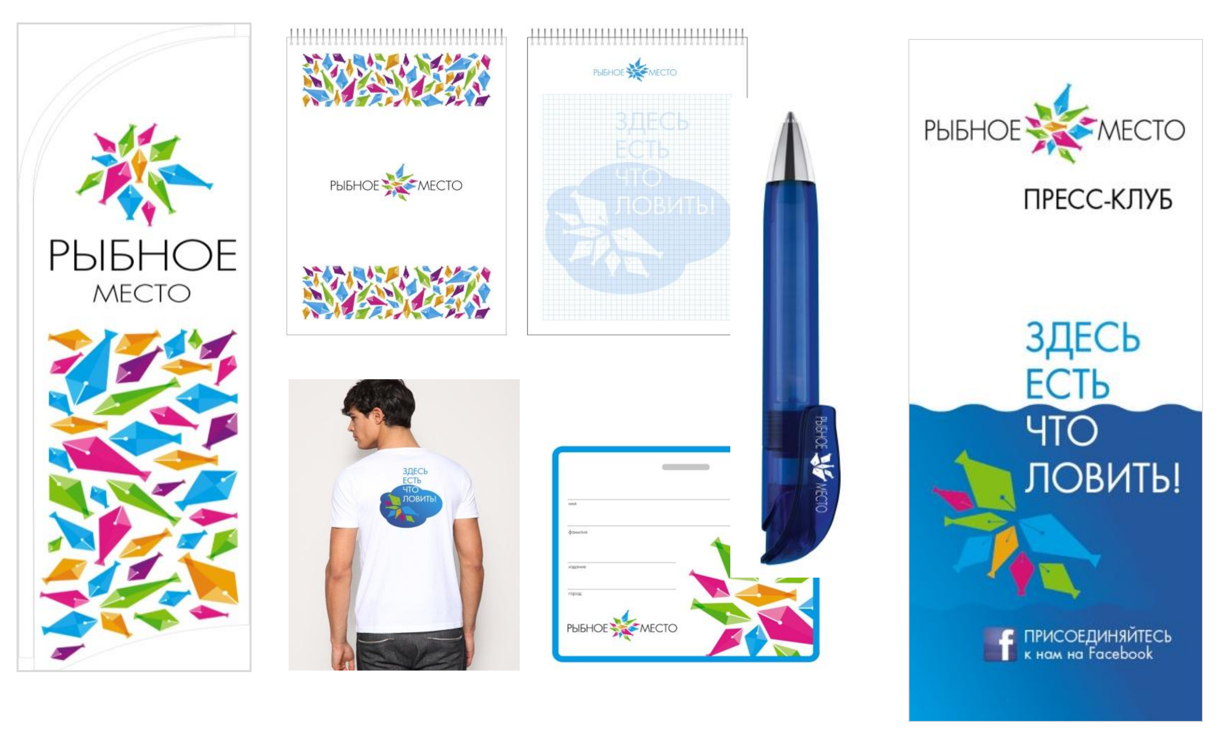


Рис. 482. Айдентика проекта «Рыбное место»

Пресс-служба компании обновляла контент в сообществе 2-3 раза в неделю: размещала посты про новости компании, проводила опросы и конкурсы, публиковала отраслевые рейтинги. Модерация включала в себя ответы на вопросы и комментарии к постам, поддержание тем дискуссий, вовлечение в обсуждения, поощрение активных участников группы.

Первоначальный этап взаимодействия с журналистами в Facebook носил стратегический характер. Нужно было не только привлечь внимание журналистов к новому сообществу, но и вовлечь в его контекст, обозначив яркий информационный повод. Отправной точкой выступил анонс мероприятия для журналистов – учредительного съезда участников пресс-клуба «Рыбное место» на курорте «Усть-Качка» в сентябре 2011 г. Весь контент сообщества был посвящен готовящемуся мероприятию.

Приглашения в пресс-клуб носили адресный характер. PR-служба холдинга сформировала список значимых журналистов в городах присутствия компании и высылала на почту именную клубную карту, информацию о пресс-клубе, приглашение на первое мероприятие (учредительный съезд). Для активации членства в пресс-клубе журналистам необходимо было вступить в сообщество на Facebook. Вступившие в сообщество участники приглашались на все мероприятия пресс-клуба, получали специальную рассылку, имели возможность участвовать в конкурсах, предлагать вопросы для дискуссий, а также получать «клубную» сувенирную продукцию. Журналисты, не получившие клубную карту, могли узнать о пресс-клубе от коллег и принимать участие в заседаниях, изъявив желание пойти на странице мероприятия в сообществе на Facebook. Процедура принятия новых членов предусматривала вступление в Facebook-сообщество, участие в одном из заседаний пресс-клуба, а также рекомендацию как минимум одного из действующих членов.

Объединяя online и offline-активности участников, представительство на Facebook работало на формирование лояльного отношения к «ЭР-Телекому» со стороны журналистов. За время существования проекта (2011-2015 гг.) сообщество на Facebook объединило более 300 журналистов и экспертов.

Этап 2. «Рыбное место»: Торжественное открытие пресс-клуба. Вторым важным инструментом коммуникаций с участниками пресс-клуба стали очные встречи с представителями СМИ и экспертами телеком-отрасли. Первый учредительный съезд состоялся в сентябре 2011 г. Цель учредительного съезда заключалась в том, чтобы отметить создание пресс-клуба, привлечь внимание его участников, а также начать работу по созданию пула лояльных журналистов к компании и телеком-отрасли в целом.

Приглашение в медиа-клуб «Рыбное место» на Facebook, в том числе на учредительный съезд, было отправлено журналистам из 32 городов России; проведены переговоры с 300 СМИ: газеты, радио, интернет-издания, городские социальные сети, телевидение, радио.

В результате в учредительном съезде приняло участие более 50 журналистов, блогеров из 29 городов: Барнаула, Волгоград, Воронежа, Екатеринбурга, Ижевска, Иркутска, Йошкар-Олы, Казани, Кирова, Красноярска, Липецка, Магнитогорска, Набережных Челнов, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Омска, Оренбурга, Пензы, Перми, Рязани, Самары, Саратова, Томска, Тюмени, Ульяновска, Уфы, Чебоксар, Челябинска, Ярославля. Около половины участников занимали руководящие должности.

Отличительной особенностью съезда стала не только его организационная часть, включавшая в себя выбор живописного места (курорт Усть-Качка в 50 км от г. Перми), разработку фирменного стиля пресс-клуба и последующее брендирование площадок, подготовку пакетов участников, размещение участников в номерах, трансфер участников и прочее. Важную роль играла и его содержательная часть.

Учредительный съезд стартовал 14 сентября с Five‘oclock – традиционного английского чаепития, на котором участники получили бейджи. Участники медиа-клуба смогли познакомиться, пообщаться в неформальной обстановке. Торжественная церемония включала в себя приветственную речь топ-менеджмента «ЭР-Телеком», знакомство участников с уставом пресс-клуба, а также обряд посвящения участников, призванный продемонстрировать верность принципам медиаклуба и объединить его участников. Каждого участника приглашали к месту посвящения, где его ожидали девушки с крекерами и икрой. Участнику торжественно прикреплялся круглый значок медиаклуба «Рыбное место». Финальным аккордом церемонии стало памятное групповое фото и торжественный ужин.

Официальная часть съезда предусматривала выступление федеральных спикеров: Василий Гатов, медиаэксперт Head of MediaLab Project РИА Новости; Сергей Скрипников, телеком-эксперт, руководитель пресс-службы Ericsson и др., чьи доклады были посвящены перспективам развития телекоммуникаций, инновационных технологий, развитию социальных медиа.

Участники съезда участвовали в деловых дискуссиях, модераторами которых выступали эксперты журнала «Стандарт» и ComNews Синча Олег, SPN Ogilvy из отдела практики «Коммуникации в сфере технологий» Полетаев Олег. «ЭР-Телеком» в рамках бизнес-части съезда выступил с презентацией новой бренд-платформы IN HOME.

Помимо официальной части съезда, в программу был включен командообразующий тренинг «Связанные одной сетью», разработанный с учетом тематики пресс-клуба. Эта часть также стала яркой отправной точкой для развития проекта и сплочения его участников.

По итогам мероприятия было проведено анкетирование участников для получения обратной связи и оценки эффективности.

Результаты показали, что решающими факторами при принятии решения об участии в мероприятии стали полезность мероприятия для профессионального развития, подбор спикеров, актуальность и оригинальность тематики. В число значимых параметров также вошли возможность пообщаться с топ-менеджментом и отсутствие расходов на поездку. Практически все респонденты отметили «отличный подбор модераторов и спикеров» и «возможность ознакомиться с полярными мнениями по предмету дискуссий». Журналистов заинтересовали перспективы развития телеком-отрасли. Очень важной стала возможность пообщаться с коллегами из других регионов. Региональное медиасообщество всколыхнула информация о медиаклубе, что способствовало дальнейшему повышению интереса.

Этап 3. «Рыбное место»: съезды в городах присутствия компании. Следующие съезды пресс-клуба приходили в городах присутствия «ЭР-Телеком». К участию в съездах приглашались журналисты и блогеры из города проведения съезда и ближайших регионов, победители конкурсов на Facebook. Журналисты из других регионов, желающие поучаствовать в съездах, имели возможность присоединиться к встречам через видеоконференцсвязь (ВКС). Выбранный формат позволил показать открытость компании, интерактивность, вовлечь участников из разных городов, а также продемонстрировать технологические возможности сети «ЭР-Телеком».

Ключевые принципы работы пресс-клуба:

- Тщательный подбор участников. Компания формировала список участников к каждому съезду, учитывая формат, тематику и место проведения мероприятия. В него попадали лидеры мнений, люди, принимающие решения: редакторы и журналисты региональных СМИ, пишущих о телекоме, блогеры. База контактов постоянно дополнялась и актуализировалась. В съездах участвовали те, кто уже приезжал, и новички, это позволяло поддерживать выбранный клубный формат.
- Демократичный дискуссионный формат. Все мероприятия клуба предполагали дискуссию, высказаться или задать вопрос мог любой участник съезда. Журналисты и блогеры были такими же полноправными участниками мероприятия, как приглашенные эксперты.
- Актуальные темы. Выбирая темы съездов, пресс-служба учитывала тренды – как внешние, так и внутренние. Это позволяло обсуждать интересные темы, значимые как для рынка, так и для компании.
- Уникальный контент, авторитетные спикеры. В качестве экспертов на съездах выступали известные в телеком-отрасли люди: руководители ведущих аналитических агентств, топ-менеджеры российских и зарубежных телеканалов, редакторы федеральных СМИ. Спикеры выступали с уникальным контентом – презентациями, подготовленными специально для съездов «Рыбного места».
- Вовлеченность журналистов и блогеров. В приглашениях на съезд особо оговаривалось, что участие в пресс-клубе не накладывает обязательств по публикациям. Вместе с тем каждый участник съезда мог принять участие в конкурсе на лучшую публикацию и выиграть хороший приз (смартфон, экшн-видеокамеру и др.), что стимулировало выход публикакций как в СМИ, так и в личных аккаунтах участников.
- Баланс между познавательным и развлекательным. Организуя съезды, компания тщательно прорабатывала как деловую программу, так и развлекательную программу мероприятия. Организаторы старались показать лучшее, что есть в городе (деловая программа в Екатеринбурге проходила в БЦ Высоцкий – одном из самых высоких зданий в городе, развлекательная программа в Нижнем Новгороде включала прогулку на канатной дороге через Волгу и т.д.), а также проводили активности на сплочение участников: квесты, мастер-классы и т.д. Это способствовало созданию дружеской атмосферы и максимальному вовлечению участников.

В декабре 2011 г. в Уфе прошел I региональный съезд на тему «Сервис как ключевое преимущество на телеком-рынке 21-го века» (более 40 участников). Второй региональный съезд, темой которого стал «Диалог с клиентом», прошел в апреле 2012 г. в Омске (53 журналиста из 15 городов). Летом 2012 г. в Волгограде состоялся специальный музыкальный съезд для блогеров (27 участников). Четвертый съезд – «Магистраль – основа сервиса для конечных пользователей» – прошел в октябре 2012 г. в Тюмени, его (29 участников). Участники V съезда, состоявшегося в Санкт-Петербурге в июне 2013 г., обсудили тему «HD – телевидение будущего» (46 человек из 17 городов). «Телеком-эволюция» стала темой VI съезда в Нижнем Новгороде, состоявшегося в октябре 2014 года (45 участников из 17 городов). Темой VII съезда в Екатеринбурге, состоявшегося в октябре 2015 г, стала «Подводные камни телекома» (27 участников из 16 городов).

Суммарное количество публикаций после каждого съезда представлено на рисунке 483.

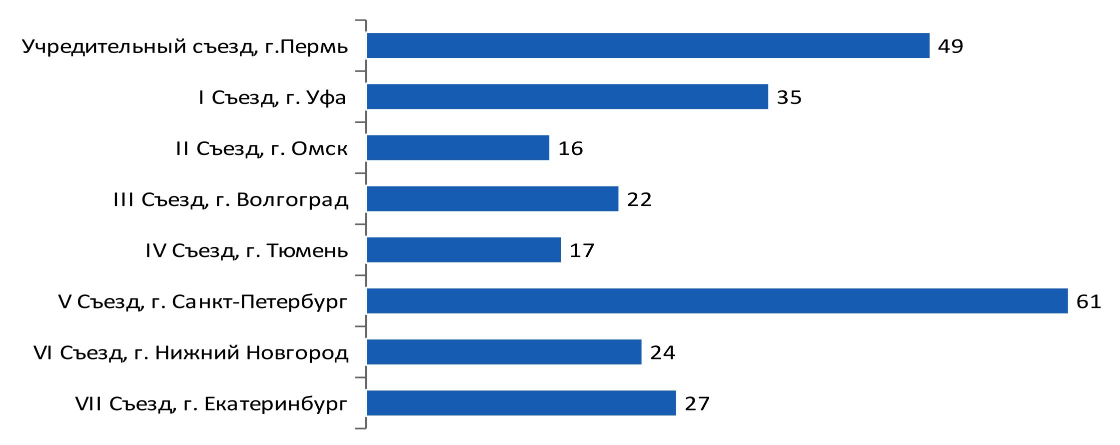


Рис. 483. Количество публикаций после съездов

Результаты проекта. Оценка эффективности. В результате системной работы над проектом «Рыбное место» компании «ЭР-Телеком» в 2011-2013 гг. удалось сформировать пул лояльных представителей региональных медиа-сообществ, большинство из которых определяет информационную политику своих изданий. Доля негативных публикаций в СМИ снизилась в 2 раза, доля публикаций с позитивной тональностью выросла в 2 раза, в блогосфере – в 3 раза. Количество публикаций участников «Рыбного места» с упоминанием Компании и бренда Дом.ru за год выросло на 59%. Компания установила личные контакты со СМИ и журналистами, ранее настроенными негативно, результаты которых выпадали в первых строках поисковых запросов о компании (порталы Telecomza, Nag.ru, форум «На связи» и др.). Портал «Telecomza» впоследствии пользователи стали называть «продомрушным», а его публикации вызывали неизменный отклик в социальных сетях и на форумах.

В целом за весь период существования проекта прежде негативно настроенные представители регионального медиасообщества стали относиться к компании нейтрально или позитивно, негативные публикации стали нейтральными. Сами журналисты стали проявлять интерес к деятельности компании, а также становиться ее частными или корпоративными клиентами, что увеличивало количество запросов в компанию и упоминаний о ней в материалах и на личных страницах в социальных сетях. Проект охватил 32 города, 27 регионов и более 300 участников.

Важно отметить, что Facebook-сообщество «Рыбное место» стало постоянным источником получения информации. Журналисты брали оттуда как новости компании, так и экспертные комментарии, а также активно обсуждали действия других участников рынка. Обсуждения среди участников группы, в свою очередь, стали для «ЭР-Телекома» важным источником информации, так как позволяло оперативно обрабатывать проблемные зоны, не придавая их огласке, и таким образом работать на опережение конкурентов.

В 2011-2015 гг. медиаклуб «Рыбное место» способствовал созданию и укреплению имиджа «ЭР-Телеком» как продвинутой, открытой, инновационной компании с нестандартным мышлением. Когда задачи проекта были выполнены, проект был окончен, оставив за собой большое количество новых знакомств, полезных контактов, обратной связи и наработанного профессионального опыта для его участников.

Проект медиаклуба получил высокую оценку профессионального сообщества и был удостоен наград в конкурсах PROBA IPRA, «Серебряный Лучник». «ЭР-Телеком» целенаправленно отказался от классического пресс-клуба – с помощью пресс-релизов, инициации публикаций в СМИ. Компания сосредоточилась на формировании доверия со стороны СМИ и профессионального сообщества, используя двусторонние коммуникации в онлайн- и оффлайн-формате.

5.2. Promobot

Компания Promobot образована в 2015 г. Но первые шаги на пути к ее появлению были сделаны еще в 2013 г., когда студенты Пермского политеха Олег Кивокурцев, Игорь Еремеев и Максим Утев создали робота-снегоуборщика и приняли участие в конкурсе для бизнес-идей «Разведка боем». Там на них обратил внимание Алексей Южаков, директор компании по разработке и внедрению систем «Умный дом». Идея создания робота-промоутера принадлежала именно ему. Он предложил студентам разработать прототип, предоставив помещение и первые инвестиции. Так появился Промобот первой версии. Его протестировали в роли промоутера-продавца в цветочном отделе. Удивительно, но факт: робот перевыполнил план по продажам. Вслед за этим последовало новое испытание: андроиду предстояло поднять продажи элитного шоколада, сбыт которого прежде был безуспешен, и робот снова справился.

Уже несколько сотен роботов Promobot работают в 18 странах по всему миру. Они трудятся в качестве администраторов, промоутеров, хостес, музейных гидов в таких компаниях, как НПФ Сбербанка, Билайн, Музей современной истории России (Пермь), Московский метрополитен и др. «Сегодня роботы применяются практически во всех отраслях. В Европе каждый пятый пылесос – робот. В быту роботы уже моют бассейны и окна», – отмечает Олег Кивокурцев.

Неудивительно, что рекламных роботов разных производителей в мире с избытком. Только в России число их разработчиков и производителей наберется уже с десяток[464]. Среди них Mediabot от иркутского baikalrobotics, электронная девушка-промоутер KIKI (Alfa Robotics), робот-консультант-промоутер Grammy и проморобот Oscar (GBL Robotics), робот-промоутер smartbot, промобот Padbot P3, робот-промоутер от Alex Robotics, рекламный робот от ООО «КБ-3». Все эти названия вряд ли о чем-то и кому-либо (кроме лишь тех, кто всерьез примется изучать этот рынок) скажут.

Робот-промоутер от компании Promobot на этом фоне — бесспорное исключение. Показательный пример: первая в Европе свадьба роботов KIKI и Ardi (Alfa Robotics)[465] на Неделе российского интернета в Москве (в отличие от аналогичной японской акции[466]) не оставила и следа на просторах рунета (в мировом контексте это событие вовсе осталось незамеченным). На этом фоне почти как чудо выглядит кейс со сбежавшим пермским роботом, чью историю с почти маниакальным упорством размещали друг за другом крупнейшие федеральные медиахолдинги: начиная с телевизионных и печатно-электронных массовых (НТВ, РБК, Комсомольская правда, Российская газета и др.), заканчивая влиятельными в более узких целевых сегментах представителями оппозиционного «тамиздата (Медуза), а вслед за ними и крупнейшие зарубежные.

Стоит отметить, что этот у с п е х в м и р о в ы х м е д и а во многом эксклюзивный, поскольку довольно «кисло» освещается «жизнь» роботов-промоутеров не только в России (чего не скажешь о других сегментах этого рынка, где появляются свои роботы-звезды), но и в странах, где, казалось бы, пиаром «заражено» всё. Из немногочисленных пресс-релизов

---

[464] Mediabot - «темная лошадка» // Сайт ROBOGEEK. Такие разные роботы. URL: http://www.robogeek.ru/intervyu/mediabot-temnaya-loshadka (дата обращения 12.08.2018). Сайт проекта Baikal Robotics. URL: http://baikalrobotics.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Сайт компании AlfaRobotics. URL: http://alfarobotics.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Сайт проекта «Робот-промо». URL: http://xn----9sb8afbbbfeft.xn--p1ai/ (дата обращения 12.08.2018). Сайт проекта Padbot. URL: http://www.padbot.ru/ (дата обращения 12.08.2018). Сайт компании AlexRobotics. URL: http://alexrobotics.ru/products/robot-promoter (дата обращения 12.08.2018). Сайт ООО «КБ-3» URL: http://voltmen.ru/robots.html (дата обращения 12.08.2018).

[465] Репортаж корреспондента телеканала "1 Канал Беларусь" о форуме RIW-2017. URL: https://youtu.be/rpB8B5yVvKU (дата обращения 12.08.2018).

[466] В 2015 году в Токио был зарегистрирован первый в истории брак между роботами. Андроид Юкирин вышла замуж за робота Фройса // Валагин А. В Японии состоялась первая свадьба роботов // Российская газета. URL: https://rg.ru/2015/06/28/robot-site.html (дата обращения 12.08.2018).

австралийского почти-тезки Promobot[467] (мало чем отличающегося от пермского собрата даже визуально) самый интересный, пожалуй, посвящен теме забавных вопросов, которые жители Австралии задавали андроиду при встрече[468].

На сегодня рекламный робот России, которому удалось удостоиться диалога и рукопожатия сразу двух первых лиц России — Президента В.В. Путина (рис. 485[469]) и Председателя Правительства Д.А. Медведева[470] — только один. Это пермский Promobot. По сути эти две «встречи на высшем уровне» (на пути к которым команде создателей робота предстояло пройти через тернии поиска инфоповодов и разработки ярких вирусных промоакций) закрепили за пермским роботом статус робота №1 России.

Пальму первенства Promobot признают и профессионалы: в обзоре российских роботов-промоутеров на специализированном портале robogeek.ru первым упоминается именно пермский Promobot, все остальные рекламные андроиды с московской пропиской описаны лишь вслед за лидером, что родом из Перми, которая «где-то там в Сибири».

Легко ли привести к славе робота? На первый взгляд, да. Ведь к робототехнике приковано внимание мира с тех пор, как на экраны вышел первый Терминатор, сюжет которого о восстании машин покорил зрителей всех стран. Казалось бы, после этого любые намеки, что робот оказался в нестандартной ситуации, женился, приготовил вкусный обед или выдал неожиданный ответ — и вот она слава, миллионы просмотров, постов, перепостов, лайков и смайлов. Однако этот же эффект Терминатора, по сути, породил и другое следствие, которое все заметно усложняет.

***

Мнение эксперта. Олег Кивокурцев, директор по развитию компании «Promobot»: «Индустрия развлечений, массовая культура сформировала определенные ожидания. Люди думают, что роботы будут общаться с ними как Бендер (мультипликационный персонаж - дерзкий саркастичный робот с пагубными привычками), жить своей жизнью, отвечать как человек и вообще смогут всё. Из-за этого приходится много работать, чтобы завышенные ожидания клиента примирить с реальностью».

***

В 2015 г. Promobot вошел в топ-100 стартапов мира по версии Slush. В рамках акселератора Generation S[471], в который, пройдя конкурсный отсев, вошла начинающая компания. Стартапу было решено предоставить в партнеры коммуникационное агентство. Им стало московское BOOM Communications, которое разработало кампанию, принесшую Promobot мировую известность.

***

Мнение эксперта. Алексей Южаков, основатель и генеральный директор компании Promobot: «Мы начали работать с BOOM Communications в июне 2016 года, чтобы повысить узнаваемость продукта и подготовиться к презентации новой версии Promobot V3. У нас никогда не было проблем с прессой, про наших роботов много писали и говорили, но хотелось упорядочить этот процесс и получить дополнительные целевые охваты. В итоге, уже в июне про нашего робота узнал весь мир. Благодаря продуманной PR-кампании мы вышли на рынок Великобритании — у нас появился первый дилер в стране. Мы получаем

---

[467] Сайт проекта Promorobot URL: https://promorobot.com.au (дата обращения 12.08.2018).

[468] 10 Funny Things Aussies Ask Robot at the Commonwealth Games URL: https://www.issuewire.com/10-funny-things-aussies-ask-robot-at-the-commonwealth-games-1597426939568933 (дата обращения 12.08.2018).

[469] Фотографии для книги любезно предоставлены О. Кивкурцевым.

[470] Дмитрий Медведев познакомился с пермским роботом // Сайт телекомпании «Рифей-Пермь». URL: http://www.rifey.ru/news/perm/show_id_28538/27-05-2015-dmitriy-medvedev-poznakomilsya-s-permskim-robotom (дата обращения 12.08.2018).

[471] Федеральный акселератор технологических стартапов, в ходе которого лучшие проекты, отобранные по результатам многоступенчатой экспертизы, получают возможности для развития и привлечения инвестиций. GenerationS проводится госкорпорацией РВК с 2013 года. URL: http://businessonline.vtb24.ru/education/startuptrands (дата обращения 12.08.2018).

письма от дилеров из других стран, которые хвалят нашу PR-команду и говорят, что обычные люди узнают робота, потому что видели его в новостях»[472].

***



Рис. 484. Сбежавший робот



Рис. 485. Рукопожатие президента и робота

Сбежавший робот. Летом 2016 г. один из роботов Promobot «сбежал» с испытательного полигона (рис. 478). Выкатившись на проезжую часть, андроид стал причиной автомобильного затора. Почти молниеносно эта информация подняла волну публикаций сначала в российских медиа, а затем перекинулась и крупнейшие зарубежные СМИ. После публикации в Daily Mail новость в итоге разошлась по всему миру, а компания Promobot, производящая автономных сервисных роботов, обрела мировую известность всего за несколько дней[473].

Благодаря вирусному ролику про сбежавшего робота, стартап обрел небывалый уровень паблисити, открыв в результате новые рынки сбыта. Именно тогда ее топ-менеджмент принял решение, что PR – это ключевой инструмент продвижения. В итоге сегодня Promobot – крупнейший производитель автономных сервисных роботов на территории России, Северной и Восточной Европы. При этом штаб-квартира и производство компании продолжает дислоцироваться в Перми.

Кейс со сбежавшим роботом в итоге прославил и самих PR-специалистов из BOOM Communications. Кейс о побеге Promobot, отечественного робота, наделенного искусственным интеллектом и настоящим любопытством, был признан «Лучшим проектом в области продвижения технологий будущего» на «Серебряном Лучнике»[474].

Отраслевые порталы охотно обращаются к разработчикам этой информационной кампании за комментариями и предоставляют им место для авторских колонок. Как отмечает в одной из них на портале vc.ru управляющий партнер BOOM Communications Ольга Будник, целями этой кампании были: (1) подготовка целевых аудиторий к запуску третьей версии Promobot; (2) поддержка продаж (b2b) и популяризация робота (b2c); (3) формирование стереотипа: Promobot – первый на рынке, абсолютно автономный „живой“ робот с характером»[475].

***

---

[472] Сайт ООО "БУМ Коммьюникейшнз" URL: http://bo-om.ru/references (дата обращения 12.08.2018).
[473] Мартиросян А. Робот из Перми, о котором узнал весь мир: оцениваем реальный эффект PR-кампании «Промобота» // Интернет-издание Cossa . URL: https://www.cossa.ru/cases/158133/ (дата обращения 12.08.2018).
[474] «Лучший проект в области продвижения технологий будущего»: BOOM Communications на «Серебряном Лучнике» при поддержке Ex Libris // Официальный сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью. URL: http://www.akospr.ru/tag/olga-budnik (дата обращения 12.08.2018).
[475] Будник О. Кейс из России: Как побег «Промобота» помог ему попасть в мировые СМИ и получить новых покупателей // Интерент-издание vc.ru. URL: https://vc.ru/18572-promobot (дата обращения 12.08.2018).

Мнение эксперта. Ольга Будник, управляющий партнер BOOM Communications: По словам Ольги Будник, идея с побегом робота родилась благодаря тому, что сотрудники агентства стали неустанно отслеживать все то, что происходило в лаборатории Promobot. «В тот момент разработчики тестировали на роботе новые функции, основанные на элементах искусственного интеллекта. 14 июня он действительно отрабатывал автоматические маневры на площадке и у него действительно сбился радиус. Ворота испытательной площадки действительно были открыты. Не видя препятствий, машина выкатилась на проезжую часть, где у нее сел комплект батареек, отвечающий за ходовую. Это могло случиться даже с вашим роботом-пылесосом, ничего удивительного в этом нет. Наша машинка простояла на улице полчаса, пока ее хватились разработчики. За это время робот собрал группу зевак, пробку и наряд полиции. Инженерам пришлось писать объяснительную. Подобная история могла закончиться выговором инженерам и потом — байками за пивом. Но только не в том случае, когда у вас завелись пиарщики, которые только и ждут чего-то подобного. Мы написали ироничную новость с заголовком «В Перми робот сбежал с испытательной площадки», довольно точно описали событие с технической точки зрения и добавили нашему герою несколько лирических черт, включая самостоятельность, боевой характер и тягу к приключениям»[476].

***

По словам Ольги Будник, успех не был столь уж однозначным. Ведь практически все российские научные и технологические издания новость о сбежавшем роботе проигнорировали. Однако таблоидам и массовым изданиям новость пришлась по душе.

***

Мнение эксперта. Ольга Будник, управляющий партнер BOOM Communications: «И это был лучший из возможных результатов, поскольку иначе трудно взять массовую аудиторию, которая для нас, на самом деле, является целевой. Когда ты продаешь довольно дорогого робота, ты должен убедить покупателя, что люди его полюбят. И люди действительно его полюбили»[477].

***

Впоследствии эта модель использовалась еще несколько раз. В итоге мировые СМИ подхватили новость о том, как в Сибири робот Promobot ловил покемонов, а в Москве Promobot был задержан полицейскими, исполняя роль агитатора одного из кандидатов в депутаты Госдумы.

Нельзя сказать, что не было критических отзывов и разоблачительных публикаций относительно темы с побегом Promobot и фейкового характера новостей об этом случае, в том числе в зарубежных медиа[478]. Тем не менее общий позитивный эффект явно перевесил не самые лестные отзывы оппонентов, которые оказались лишь каплей в море, в сравнении с общим позитивным или нейтральным фоном: 95% публикаций носили нейтральный характер, 4,9% — позитивный и лишь 0,1% — негативный[479].

Сотрудники медиааналитического агентства Ex Libris в своем исследовании этого кейса акцентировали внимание на непосредственном бизнес-эффекте самой PR-акции: «Среднемесячное число заказов с июня 2016 (когда история о побеге получила известность) до середины февраля 2017 года — 27,8 шт. Другими словами, продажи выросли в 7,5 раз»[480].

---

[476] Там же.
[477] Там же.
[478] Mills C. That runaway Russian robot was probably a PR stunt URL: https://bgr.com/2016/06/17/robot-run-fake-promobot-escape/ (дата обращения 12.08.2018).
[479] Мартиросян А. Робот из Перми, о котором узнал весь мир: оцениваем реальный эффект PR-кампании «Промобота» // Интернет-издание Cossa . URL: https://www.cossa.ru/cases/158133/ (дата обращения 12.08.2018).
[480] Там же.

«Разумеется, семикратный рост продаж — это заслуга не одной только грамотно выстроенной пиар-активности. Но лишь в сочетании с уникальным продуктом и сильной командой, способной к масштабированию бизнеса, пиар-кампания позволила молодому стартапу выйти на глобальный уровень. Мощнейшим импульсом к этому стала коммуникационная активность, которая инициировала публикации в BBC, Daily Mail, Fox News, Yahoo Tech, Yahoo Finance, Sohu.com, Baidu.com, Corriere.it, ElMundo.es, Mashable.com, la Repubblica.it и в сотнях других крупных медиа», - отмечается в исследовании Ex Libris.

Новые похождения Промобота продолжают вызывать немалый интерес публики, но рекорд с побегом пока по-прежнему не побит: если ролик о побеге собрал на YouTube миллион просмотров, то ролик о спасении ребенка, на которого падал шкаф — 350 тысяч (рис. 487), а курьезный сюжет, в котором девушка обнажила грудь перед роботом и он теряет дар речи — 150 тысяч (рис. 488).



Рис. 487. Робот спасает ребенка



Рис. 488. Девушка «соблазняет» робота

Главного эффекта – узнаваемости – Promobot достиг. Об этом говорят, хотя бы такие случаи, когда покупатели этого робота, решившие не афишировать своего приобретения, в итоге оказываются героями передач Первого канала российского телевидения.

***

Мнение эксперта. Олег Кивокурцев, директор по развитию компании «Promobot»: «Интересный случай был, когда мы продали робота в московское метро, но управление метрополитена категорически запретило нам говорить об этом где-либо, обосновывая это тем, что робот был куплен исключительно для принесения пользы, то есть никаких релизов они выпускать были не намерены. Но получилось так, что случайный человек, пришедший в головной офис московского метрополитена, снял видео, в котором познакомился с новоиспеченным жителем «подземки» – Митрошей. Видео моментально разлетелось по Сети, появилось множество новостей в духе: «Московский метрополитен приобрел робота Митрошу», а это не планировалось. Уже вечером того же дня Иван Ургант шутил об этом на Первом канале, а в Твиттере появился бот Митроша, общающийся с подписчиками».

***

Мнение эксперта. Ольга Будник, управляющий партнер BOOM Communications: «смех — двигатель прогресса. «Особенно в коммуникациях. Если ты нащупал тему, от которой тебе самому смешно и ты улыбаешься каждый раз, когда думаешь о ней, история с большой вероятностью выстрелит и покорит аудиторию»[481]. Иногда стоит оставить расчеты и

---

[481] Будник О. Кейс из России: Как побег «Промобота» помог ему попасть в мировые СМИ и получить новых покупателей // Интерент-издание vc.ru. URL: https://vc.ru/18572-promobot (дата обращения 12.08.2018).

маркетинговые схемы, оторваться от сухих корпоративных релизов и просто дать себе возможность хорошо посмеяться. Это окупится».

***

Судя по всему, схема оказалась рабочей. Вслед за чередой сухих корпоративных релизов, которые пресс-служба Promobot исправно рассылает в СМИ, а те их охотно печатают, то и дело появляются жизнеутверждающие для пермского стартапа новости. Среди последних на момент написания этой книги: сделка о продаже в США почти 3000 сервисных роботов пермского производства, о чем не сообщили российские «Ведомости»[482]. Только это сообщение, опубликованное в более чем 50 российских изданиях, привело к четырехкратному росту посещаемости сайта Promobot в течение нескольких дней после ее выпуска в свет (рис. 489).



Рис. 489. Посещаемость сайта Promobot

Обобщим анализ PR-проектов компании «Promobot» мнением эксперта, который считает, что эффективный PR не всегда зависит от финансовых вложений.

***

Мнение эксперта. Олег Кивокурцев, директор по развитию компании «Promobot»: «У нас есть два направления PR-проектов: первое, когда что-то происходит, робот делает, и потом это событие где-то публикуют. Второе, когда мы что-то делаем с точки зрения бизнеса. К первому направлению можно отнести следующие PR-проекты: побег Промобота – собрал миллион просмотров на YouTube; робот спас жизнь ребёнка от падения шкафа - 350 тысяч просмотров, которые непрерывно растут; видео, где девушка показала грудь роботу, набрало 150 тысяч просмотров, которые так же до сих пор растут; промобот пожал руку Путину; ДТП с роботом. Ко второму направлению можно отнести продажу ста роботов в Китай, внедрение робота-консьержа, сделка с ФРИИ на 150 млн. рублей, сделка с USLG на 56 млн, долларов и другие. Всё вышесказанное касается промобота. Но также, наша компания проводит битву роботов с 2015 года. Охват аудитории за эти годы составил 280 миллионов человек.

21 век – век интернета, это век, когда все СМИ уже находятся там. Для создания уникального контента в видео или фото, по правде говоря, не нужно никаких затрат. Например, случай, когда промобот попал в ДТП. Для организации этого мероприятия нам понадобился старый, ненужный робот, которого ударили об машину. В случае когда, девушка показала грудь роботу, нам пришлось обратиться в специальные службы. Позвонить и

---

[482] Ястребова С. В США появятся пермские роботы Promobot // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/06/19/773144-ssha-permskie-promobot (дата обращения 12.08.2018).

организовать процесс. Это единственный случай, когда были какие-то затраты, а так эффективная PR-кампания у нас, по крайней мере, нисколько не стоит. Я вообще считаю, что эффективность не зависит от стоимости».

***

6. Научный PR

6.1. Пермские научные бои

Пермские Научные бои (Научные бои им. Шелдона Купера) – совместная инициатива нескольких молодых пермских учёных, стремящихся расширить контакты между академической средой и широким кругом небезразличных пермяков (рис. 490)[483]. Организаторами Научных боев выступили Всеволод Бедерсон (кафедра политических наук ПГНИУ), Ольга Бедерсон и Мария Брезгина.



Рис. 490. Айдентика и афиши Пермских научных боев

Участники научных боев сражаются, используя в борьбе свой интеллект, аргументы и схемы. «Бой» проходит в три раунда, во время которых на понятном и доступном языке участники презентуют публике свое исследование, ставя акценты на социальной пользе их работы, а также занятных фактах, обнаруженных во время изучения предмета исследования. В первом раунде участники рассказывают о пользе своих разработок для общества, что оно означает и почему должно быть интересным другим людям. Во втором – объясняют суть исследований и результаты, бойцы презентуют какой-то предмет, связанный с их исследованием, который наиболее точно отражает его суть, со зрителями проводят эксперименты в "прямом эфире". Третий раунд отводится на вопросы аудитории. Победителя определяют члены жюри путем голосования. Публике предоставляется право выбрать лучшего из двух купернианцев, оценивая выступления по двум критериям: «мне нравится» и «мне интересно». Эти состязания проводятся в антикафе «Культурный диван» и длятся полтора-два часа.

Первый в истории Перми научный бой им. Ш. Купера состоялся 20 сентября 2013 г. Все это время встречи являются регулярными, все большее количество участников выражает желание поделиться результатами своих научных трудов с публикой на доступном для каждого языке. В своей первоначальной идее мероприятие создавалось с целью популяризации науки как способа познания действительности, понятного и интересного распространения знаний о новейших научных исследованиях. В настояще время бои полностью достигли своей сверхзадачи – участникам удалось создать новую развлекательно-дискуссионную площадку для думающей публики, в очередной раз доказав, что наука может быть интересна и доступна каждому.

[483] Официальный аккаунт во Вконтекте Пермские научные бои. URL: https://vk.com/photo-56164841_456239666 (дата обращения 12.08.2018).

Сегодня Пермские Научные бои – это научно-популярная городская инициатива, в рамках которой каждый может представить свои научные разработки и доказать, почему его идеи заслуживают внимания и почему за ними – будущее науки и человечества. На данный момент Научные бои им. Шелдона Купера переименованы в «Пермские Научные бои».

***

Мнение эксперта. Всеволод Бедерсон, автор и соорганизатор проекта «Пермские научные бои»: «Осенью 2013 г. мы создали и запустили группу в "Вконтакте", где производили массовую рассылку, непосредственно, людям, которые заинтересованы в нашем мероприятии. Расклеивали афиши в университетах, но не думаю, что это является ключевым моментом в поисках аудитории. За пять лет аудитрия наших социальных сетей увеличилась до 1.5 тысячи человек. У нас места проведения боев всегда меняются и мы никогда не платим за аренду, то есть всегда получается договориться или построить взаимовыгодные отношения. Первой нашей площадкой было кафе «Культурный диван». На самых первых боях приняло участие 70-80 человек, были интересные работы и лекции. Все удалось! Как такого сложного момента не было, но был страх, что не будет участников. Оказалось, что находить их не так сложно. Интересных людей, которые занимаются наукой и имеют свои научные работы, мы искали через социальные сети, иногда по рекомендациям знакомых и друзей. Позже, люди сами начали проявлять интерес и присылать заявки на участие. У нас нет конкурентов, научными боями занимаемся только мы. В нашем городе много научно-просветительских проектов, которые активно развиваются. Мы не конкуренты, всех нас объединяет наука. У нас даже есть сообщество, в котором принимает участие большая коалиция людей, занимающихся научным просвещением и есть фестиваль, который мы совместными усилиями создали – Yuri's night, фестиваль, приуроченный к Дню космонавтики».

***

6.2. 100-летие Пермского университета

2016 г. был объявлен годом 100-летнего юбилея Пермского университета (ПГНИУ) и всего высшего образования на Урале. Первый пермский вуз был открыт 14 октября 1916 г. За свою вековую историю университет закончили свыше 100 тысяч человек, многие из которых стали успешными и узнаваемыми в России. 100-летие должно было стать определяющим событием в городской повестке и внедриться в информационное пространство через тезис, что Пермь – это город, в котором есть Университет[484] с большой буквы, с богатой историей, со славными традициями, с уверенным взглядом в будущее. Реализация коммуникационной программы события стартовала за год: с празднования 99-летия Университета.

Масштабность и амбициозность проекта привела к тому, что проект «Пермь – город, в котором есть университет» был включен в список претендентов на получение национальной премии «Серебряный лучник»-2016 в номинации «Лучший проект развития и продвижения территорий»[485].

Ц е л и п р о е к т а – повышение престижа университета и высшего образования, популяризация науки и инноваций, увеличение лояльности целевых групп к университету и повышение узнаваемости Пермского края на федеральном и международном уровне как региона образования, науки и просвещения. Для достижения цели ПГНИУ провел широкую коммуникационную кампанию, состоявшую из десятков культурно-массовых, развлекательных, образовательных, научных, научно-популярных, имиджевых и PR-мероприятий, подготовил ряд издательских и мультимедийных проектов.

---

[484] Сайт Национальной премии «Серебряный лучник». URL: http://www.luchnik.ru/members/2016/ (дата обращения 12.08.2018).
[485] Там же.

Университет решил отдать разработку концепции юбилея любому авторскому коллективу, который бы выдвинул в ходе открытого конкурса лучшие идеи. На поощрение победителя руководство вуза объявило о готовности потратить 200 тысяч рублей[486]. На конкурс поступило 17 проектов. Победителем был признан проект коммуникационного агентства SP Media, который решено было дополнить идеями из других концепций, принимавших участие в конкурсе[487].

***

Мнение эксперта. Ксения Пунина, начальник управления общественных связей ПГНИУ: «В начале 2016 г. мы утвердили логотип столетия университета. У нас пошёл тогда по городу трамвай с символикой столетия, и наша главная задача была напомнить городу, что у него есть столетний университет, есть столетняя история высшего образования. Поэтому много наших активностей было направлено на сам город, на городское сообщество, на городские власти и наши вузы, которые все вышли из-под крыла Пермского университета. Поэтому у всех у нас есть какая-то общая история, связанная со столетием.

За месяц до столетия мы расцветили улицу Ленина и часть Комсомольского проспекта. Люди должны были приехать в октябре в город и увидеть, что здесь что-то происходит. Когда в январе 2016 года я приехала на столетие Нижегородского университета в Нижний Новгород, я нигде не нашла, что есть в этом городе университет со столетней историей. Тогда меня это сильно простимулировало, что мы так не хотим. Потом, мы использовали мобайлы с нашим студентом, нарисованным с красным дипломом. Потом, мы использовали телевидение, у нас было несколько рекламных роликов. Мы использовали корпоративное радио и несколько автобусов, в которых тоже были объявления именно про столетие. Мы специально использовали таргетированную рекламу нашего сайта, созданного специально для столетия, на котором была только информация о столетии и университете. Был очень хороший отклик по социальным сетям. У нас была также сувенирная продукция: буклет, маркированная открытка, карта от Сбербанка для студентов и сотрудников, дизайн которого был выбран с помощью конкурса в котором участвовали студенты, спецвыпуски газеты и т.д. Использовали direct-mail по рассылке нашим выпускникам. Мы не платили СМИ, т.к. медиабюджет у нас был очень скромным. Наша позиция – мы не платим за публикации. Мы использовали абсолютно все инструменты. И даже слухи! Наш опыт востребован сейчас. УРФУ, у которого скоро будет столетие, на нас очень внимательно посмотрел. Те, кто организовывает юбилей города, тоже исследуют наши находки, наш опыт».

***

Целевые аудитории: абитуриенты, студенты, профессорско-преподавательский состав, органы власти, жители Пермского края. Ставку решено было сделать на эти целевые группы, т.к. они обладают наибольшим финансовым и имиджевым потенциалом, от их лояльности и благосклонности во многом зависит будущее университета. Не были забыты и другие категории важных целевых аудиторий: бизнес-сообщество, выпускники, родители и учителя старшеклассников, руководство страны. Была отмечена еще одна целевая аудитория – ветераны университета. Отдельного коммуникационного проекта, ориентированного именно на них не было, но все ветераны получили праздничный выпуск газеты лично в руки[488].

Ключевое сообщение: Открывая мир, создавая будущее / Discovering the world, creating the future.

---

[486] ПГНИУ заплатит 200 тысяч рублей за лучшую концепцию празднования 100-летия // Business Class. URL: https://www.business-class.su/news/2015/06/30/pgniu-zaplatit-200-tysyach-rubley-za-luchshuyu-koncepciyu-prazdnovaniya-100-letiya (дата обращения 12.08.2018).

[487] Программу празднования столетия ПГНИУ планирует объявить в октябре // Эхо Москвы. Пермь. URL: http://www.echoperm.ru/news/261/139542/ (дата обращения 12.08.2018).

[488] Концепция празднования 100-летия Пермского университета. URL: http://docplayer.ru/31789274-Koncepciya-prazdnovaniya-100-letiya-permskogo-universiteta-s-nami-luchshe.html (дата обращения 12.08.2018).

Это сообщение отражает квинтэссенцию деятельности университета, созидательно; позволяет обратиться ко всем целевым аудиториям, которые значимы для Университета, так как апеллирует к общим, многозначительным понятиям – Мир и Будущее; Университет помещается в один ряд с двумя очень важными «макропонятиями»: Университет – Мир – Будущее; динамику фразы обеспечивает структура из двух частей, в которой два причастия (незаконченное действие); сообщение отражает движение Университета одновременно во всех измерениях: и в материи («Открывая мир…») и во времени («…создавая будущее»).

Ключевая мысль имеет точный по смыслу, строению, ритму перевод на английский язык, что подчеркивает желание и возможности Университета выстраивать широкие международные связи, транслировать свои ценности в международное сообщество, вовлекать в праздничные мероприятия партнеров из других стран.

Логотип. Для 100-летия университета был создан отдельный логотип (рис. 491), чтобы маркировать все мероприятия к юбилейной программе и обеспечить визуальный «код» (рис. 492).



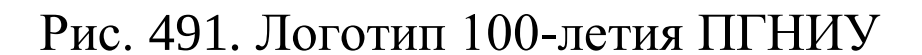


Рис. 491. Логотип 100-летия ПГНИУ

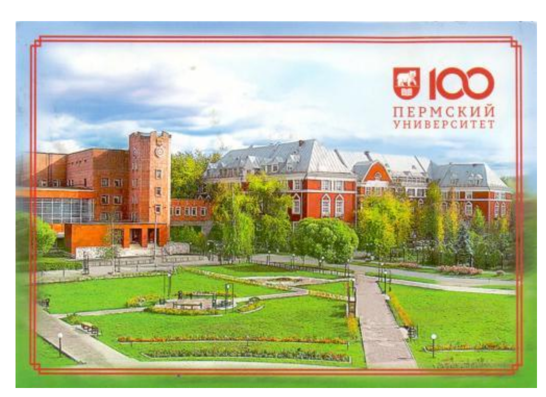


Рис. 492. Открытка к 100-летию ПГНИУ

В логотипе отражена вся важная информация: Университет, событие, ключевая идея. Цифра 100 не только информирует, но и «играет» со зрителем. Два нуля рядом создают целый ряд образов. Две окружности рядом образуют знак бесконечности, который может быть расшифрован и как пожелание долгих лет Университету, и как «вневременной» характер деятельности Университета – воспитание, образование, наука, воспроизводство культурной среды. Две окружности образуют бинокль – неизменный атрибут первооткрывателей, первопроходцев, героев, романтиков. Бинокль позволяет заглянуть дальше – за горизонт, в будущее. Поэтому образ бинокля поддерживает Ключевое сообщение. Две окружности также образуют пенсне, или вместе цифрой 1 лорнет – атрибут зрелых, мудрых, интеллигентных людей, ученых, профессоров. Это показывает зрелость Университета, интеллигентность его создателей и сотрудников, их высокую роль в обществе. Образ пенсне отсылает нас к важной характеристике Университета – классический. Логотип является монохромным, т.е. состоит из одного цвета. Это значительно расширяет возможности его использования: в рекламных материалах, сувенирной, полиграфической продукции. Он выглядит полноценно и не теряет никаких элементов в черно-белом варианте. Выполнен в соответствии с брендбуком Университета.

Партнерами мероприятий являлись: Сбербанк, Почта России, Лукойл, Театр оперы и балета и многие другие[489].

Основной план-график мероприятий в честь 100-летия университета (табл. 5)[490].

[489] Концепция празднования 100-летия Пермского университета. URL: http://docplayer.ru/31789274-Koncepciya-prazdnovaniya-100-letiya-permskogo-universiteta-s-nami-luchshe.html (дата обращения 12.08.2018).

[490] Там же.

Таблица 5. План-график мероприятий

Дата	Мероприятие	ЦА	Информационное сопровождение
сентябрь - октябрь 2015	Проведение студенческого конкурса эссе на русском и иностранных языках, видео и фото-презентаций на тему «Открывая мир, создавая будущее» среди студентов и аспирантов Университета.	Студенты Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение анонсирующего и пост-релизов) -Поддержка конкурса в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Реклама на радио ПГНИУ и в вузовских печатных изданиях
сентябрь 2015- май 2016	Цикл передач на университетском радио «История успеха». Запись передач с участием известных выпускников и преподавателей, с рассказом о том, что им «открыл» Университет. Помимо трансляции на радио, передачи записаны в подкасты – аудиофайлы для размещения в сети интернет с возможностью последующего скачивания или прослушивания онлайн.	Студенты Профессорско-преподавательский состав Выпускники	-Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Реклама на радио ПГНИУ и в вузовских печатных изданиях -Реклама в интернете, продвижение подкаста в соцсетях -Реклама в мобильных приложениях -Размещение подкастов на сайте 100-летия.
сентябрь 2015	«Коктейль наук» – ребрендинг меню в Университете Новое меню в столовых и кафе Университета совместно с приглашёнными шеф-поварами пермских ресторанов.	Студенты Профессорско-преподавательский состав Абитуриенты	-Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Реклама в вузовских печатных изданиях -Пресс-сопровождение (проведение пресс-завтрака и пресс-тура) -Размещение информации на сайте Университета -Поддержка в социальных сетях Университета
октябрь – декабрь 2015	Создание сайта 100-летия высшего образования в Прикамье На сайте собрана историческая информация, данные об Университете. Здесь опубликованы новости, обращения, отзывы, отклики и т.д.	Все аудитории	-Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Реклама в вузовских печатных изданиях -Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Размещение информации на сайте Университета -Поддержка в социальных сетях Университета -Продвижение в Интернете
октябрь 2015 - октябрь 2016	«Гигантские буквы». Создание нескольких официальных хештегов (ключевые слова для	Студенты Абитуриенты Профессорско-преподавательский	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Поддержка в социальных сетях Университета

	поиска в интернете), и установка больших объемных букв (высотой около 1,2 м) на территории кампуса и в г. Перми. Хештеги: #откроймир #открываямир #создаваябудущее #университету100 #100лет	состав Выпускники Родители и учителя старшеклассников Руководство Пермского края и жители Пермского края	
14 октября 2015	«Обратный отсчет». За год до дня 100-летия Университета запустили обратный отсчет времени.	Студенты Профессорско-преподавательский состав Жители Пермского края	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза, приглашение нескольких представителей СМИ на площадку) -Поддержка в социальных сетях Университета
декабрь 2015 - декабрь 2016	Проведение встреч выпускников всех лет по факультетам.	Выпускники Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета и 100-летия -Рекламная кампания в СМИ, интернете, соц.сетях
январь - октябрь 2016	Создание цикла видеороликов «Открывая мир, создавая будущее» и трансляция их на телевидении	Студенты Абитуриенты Выпускники Родители и учителя старшеклассников Руководство Пермского края и жители Пермского края	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета
январь – декабрь 2016	Создание онлайн-магазина сувениров Gift shop	Все аудитории	-Продвижение в интернете -Кросс-промо с сайтом Университета и 100-летия -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение ссылки на магазин на всей полиграфической продукции, посвященной 100-летию -Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) - Реклама в СМИ Университета
январь - сентябрь 2016	Мобильное приложение «Пермский университет»	Студенты Абитуриенты Профессорско-преподавательский состав Выпускники	-Продвижение в интернете -Продвижение в мобильных приложениях -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение ссылки на сайте 100-летия и сайте Университета -Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Реклама в СМИ Университета
февраль 2016	Участие в выставке «Образование и карьера». В дни работы выставки на площадке проходил «Образовательный форум».	*Выставка*: Абитуриенты Родители и учителя Старшеклассников *Форум*: Руководство страны Руководство Пермского края и	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, приглашение нескольких представителей СМИ на площадку) -Поддержка в социальных сетях Университета

		жители Пермского края Научное сообщество Профессорско-преподавательский состав	
март - апрель 2016	Создание арт-пространства «Открой свой факультет». В рамках мероприятия созданы 12 одинаковых бесцветных скульптур талисмана вуза, которые установлены возле корпусов, где располагаются факультеты.	Студенты Профессорско-преподавательский состав Жители Перми	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, приглашение нескольких представителей СМИ на площадку) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета
апрель 2016	«Аллея выпускников». Создание на территории Университета Аллеи, посвященной выпускникам вуза.	Выпускники Абитуриенты Студенты Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
30 мая 2016	«Мешков в каждом» - портрет из Фотографий. Опубликовано его фото, составленное из фотографий студентов, выпускников, преподавателей Университета, жителей Перми.	Студенты Абитуриенты Профессорско-преподавательский состав Выпускники Родители и учителя старшеклассников Руководство Пермского края и жители Пермского края Научное сообщество	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
май 2016	Памятная марка и конверт Пермского Университета К Юбилею Университета	Министр образования и науки РФ Губернатор Пермского края Глава Перми Профессорско-преподавательский состав Бизнес-сообщество Выпускники Научное сообщество	-Пресс-сопровождение (организация пресс-конференции) -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
май 2016	Участие в городском велопробеге Студенты и преподаватели на велосипедах «открывают» университет миру	Абитуриенты Студенты, выпускники Жители Перми	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
май - октябрь 2016	Арт-проект «Открывая мир, создавая будущее» Выставка фотографий	Абитуриенты Выпускники Студенты	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, организация пресс-мероприятий)

	нескольких десятков человек из Университета (преподаватели, студенты, выпускники, абитуриенты, спонсоры, представители руководства). В подписи к каждой фотографии располагается мини-интервью с участником.	Власть Перми и Пермского края	- Информационное партнёрство с мировыми отраслевыми СМИ -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
май 2016	Выпуск подарочного альбома на основе Арт-проекта «Открывая мир, создавая будущее» Красивое подарочное издание	Министр образования и науки РФ Губернатор Пермского края, глава Перми, профессорско-преподавательский состав ПГНИУ, известные в России выпускники, бизнес Пермского края, студенты, родители школьников	
май – сентябрь 2016	Конкурс #Мешковвезде Университет провел акцию, целью которой стала популяризация образа Н.В. Мешкова – основателя Университета. Суть – любой желающий брал с собой в отпуск фотографию Н.В. Мешкова (которая предварительно была выложена на сайте Университета).	Студенты Абитуриенты Выпускники Жители Перми	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
май - сентябрь 2016	Science Park Провели открытые лекций преподавателей Университета в публичных местах – парках, скверах, библиотеках, музеях или транспорте.	Абитуриенты и их родители Выпускники Власть Перми и Пермского края	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
июнь 2016	«Взгляд в небо» Нанесение на крышу одного из зданий Университета логотипа, чтобы его было видно из самолета или на Google.maps	Абитуриенты и их родители Студенты Выпускники Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
12 июня 2016	Участие в Дне города Перми	Студенты Абитуриенты Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение

		Бизнес-сообщество Выпускники Родители и учителя старшеклассников Руководство Пермского края и жители Пермского края	через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
12 июня 2016	Катание жителей и гостей города на воздушном шаре «Пермский университет. 100 лет» на эспланаде в Перми.	Студенты Выпускники Власть Пермского края	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
1 сентября 2016	«Ярмарка талантов» Презентации внеучебных активностей студентов: официальные и неофициальные студенческие сообщества представляли себя новичкам в пространстве выставки и формировали листы рассылки на свои встречи.	Студенты Профессорско-преподавательский состав Абитуриенты	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
сентябрь 2016	Ежегодная премия им. Н.В. Мешкова за достижения в образовании и науке. Премия вручалась преподавателям и научным работникам вуза за особые заслуги перед университетом и научным миром.	Профессорско-преподавательский состав Научное сообщество Руководство Пермского края	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, пресс-подход к победителям и участникам) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
сентябрь 2016	Экспонирование Арт-проекта «Открывая мир, создавая будущее» в Оксфорде / Ганновере/ Палермо /Марселе	Иностранные ученые	-Пресс-сопровождение (распространение пресс- релизов) - Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета - Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
сентябрь 2016	Серия в сериале «Универ» или «Реальные пацаны», посвященная Университету.	Абитуриенты Студенты	-Поддержка в социальных сетях Университета -Размещение информации на сайте 100-летия
сентябрь 2016	Выставка «Открывая мир, создавая будущее», посвященная истории университета в Пермском краеведческом музее.	жители Перми	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релиза) -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
октябрь 2016	Встреча Губернатора Пермского	Губернатор Пермского	-Пресс-сопровождение (приглашение на встречу

	края с потомками основателей Университета Университет организовал встречу потомков основателей первого Университета на Урале (Мешкова, Букирева и Генкеля) с Губернатором Пермского края.	края Глава Перми Профессорско-преподавательский состав Выпускники Родители и учителя старшеклассников Руководство страны Руководство Пермского края и жители Пермского края	эксклюзивно 2-3 СМИ (федеральные, местные) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия
13-14 октября 2016	Международная конференция «Университеты. Форсайт 100».	Руководство страны Руководство Пермского края и жители Пермского края Научное сообщество Профессорско-преподавательский состав Студенты Бизнес-сообщество	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференции) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия -Размещение информации в СМИ Университета
14 октября 2016	Открытие памятника Николаю Васильевичу Мешкову	Руководство страны Руководство Пермского края и жители Пермского края Студенты Профессорско-преподавательский состав	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, организация пресс-подхода) -Поддержка в социальных сетях Университета - Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета - Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия -Размещение информации в СМИ Университета
14 октября 2016	Закладка «Капсулы времени»	Руководство страны Руководство Пермского края и жители Пермского края Профессорско-преподавательский состав Студенты Абитуриенты Родители и учителя старшеклассников	- Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, организация пресс-подхода) -Поддержка в социальных сетях Университета -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия - Размещение информации в СМИ Университета
14 октября 2016	Торжественный вечер, посвященный 100-летию Университета	Власть Перми и Пермского края Федеральная власть Сотрудники Представители других вузов России Представители иностранных вузов	-Пресс-сопровождение (распространение пресс-релизов, организация пресс-подхода) -Поддержка в социальных сетях Университета, прямая трансляция -Информационное сопровождение через внутренние каналы Университета -Размещение информации на сайте Университета и сайте 100-летия -Размещение информации в СМИ

Всего за год к 100-летию университета было приурочено 133 события. Число гостей, зрителей и участников мероприятий 100-летия – 250 000 человек со всего мира. Число упоминаний только 100-летия в СМИ – 1409, из них 110 – в федеральных, 30 – в иностранной прессе[491].

Благодаря коммуникационной программе проект «Пермь – город, в котором есть университет» Университет вышел за пределы города Перми, создал общественную активность и город ощутил присутствие университета и науки в своей жизни, университет получил большое количество наград на уровне города и края. Университет задал некий пример городу и доказал, что Пермь – не край ссыльных и беглых, а город, в котором жить престижно и здорово жить. Мероприятия привлекли студентов всех вузов, появились новые партнеры, университет привлек более 53 иностранных партнеров.

6.3. Центр науки

30 сентября 2013 г. в Пермской краевой библиотеке состоялось открытие Центра науки. Центр науки библиотеки Горького, или Коммуникативная площадка научного сообщества, – единственная в своем роде площадка в России. Здесь созданы условия для коммуникаций исследователей, органов власти и предпринимателей, обмена опытом и знаниями, объединения образовательных учреждений. Площадка была создана Министерством образования и науки Пермского края и является отделом Пермской краевой библиотеки им. А.М. Горького. Цель Центра науки — создание условий для продвижения науки, изобретательства и предпринимательства[492].

Для решения поставленной задачи в настоящее время обновленная команда отдела делает акцент на использование целого ряда средств, позволяющих укрепить и расширить сеть научных коммуникаций пермских исследователей. Речь идет о создании на одной площадке возможности находить необходимые связи и получать необходимые знания для развития компетенций ученых, проведения исследований, трансляции их результатов исследований и служения одному делу – продвижению науки и новых изобретений и идей ученых в Пермском крае, России и за рубежом.

Для этого инициируется и обеспечивается проведение конференций, семинаров, лекций, мастер-классов и прочих событий, направленных на обмен научными знаниями и опытом их участников, развитие интереса к исследовательскому и изобретательскому делу, наукоемкому и инновационному предпринимательству и прочее.

Обеспечивается популяризация баз данных научных публикаций, в том числе Scopus, и информационных систем библиотеки, содержащих научные издания в электронном виде.

Создаются условия для проведения групповых консультаций на иностранных языках − в частности китайском, востребованном исследователями, изобретателями и предпринимателями.

Процесс брендинга отдела проводился по следующим этапам:

1. Сегментирование целевой аудитории для выстраивания коммуникаций и более точного подбора инструментов взаимодействия: представители профессорско-преподавательского состава высших и средних учебных заведений, сотрудники органов власти, учреждений, коммерческих и общественных организаций, занимающиеся популяризацией и продвижением исследовательских компетенций, образуют как сегмент инициаторов событий, так и сегмент их участников.

2. Выделение преимуществ отдела: современные площадки библиотеки (три зала с дизайнерским интерьером, общей вместимостью до 260 мест, предназначенные для разных форматов событий), современное акустическое, звукоусилительное и видеооборудование

[491] Сайт Национальной премии «Серебряный лучник». URL: http://www.luchnik.ru/members/2016/ (дата обращения 12.08.2018).

[492] Сайт Центра науки библиотеки Горького. URL: https://centrnauki.ru/o-nas/ (дата обращения 12.08.2018).

(видеопроекторы, интерактивный стол, ноутбуки, планшетные компьютеры), оборудование для синхронного перевода.

3. Разработка признаков идентичности бренда: фирменный стиль, логотип (рис. 493) и слоган, которые подчеркивают ориентированность деятельности отдела на формирование коммуникаций ученых и исследователей и получение новых знаний.

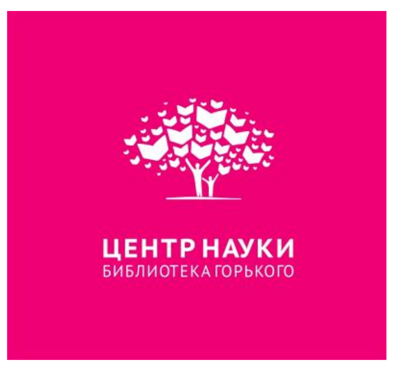


Рис. 493. Логотип Центра науки



Рис. 494. Афиша конференции TEDxGorkyLibrary

Кроме формирования положительного имиджа как уникальной площадки, Центр науки начал применять доступные и наиболее эффективные инструменты создания сети коммуникаций и инструментов коммуникации с целевыми аудиториями. В их число вошли event-management (событийный менеджмент), social media marketing (продвижение с помощью социальных сетей), разработка и ведение официального сайта, email – рассылка и рассылка с помощью интегрированной системы электронного документооборота, архива и управления потоками работ Пермского края (ИСЭД ПК), взаимодействие со средствами массовой информации.

Таким образом, формирование и продвижение бренда Центра науки направлено на установление и расширение сети коммуникаций ученых и исследователей как регионального, так и международного уровней. Благодаря использованию технологии брендинга и использованию разнообразных инструментов продвижения площадки повысился уровень лояльности и интереса к Центру науки со стороны участников и инициаторов событий. Если в первом полугодии 2015 г. участниками событий являлся 4181 человек, то за этот же период 2016 г. участниками стали 5024 человека. Количество научно-ориентированных событий на площадках Центра науки при этом увеличилось со 107 до 129 единиц. Количество участников официальной группы отдела в социальной сети «Вконтакте» возросло с 395 до 694 человек.

Опыт Центра науки в создании сети коммуникаций ученых и исследователей Пермского края может стать ориентиром в области формирования и развития связей библиотек с общественностью или ее отдельными сегментами. Применяемые технологии и инструменты формирования бренда и взаимодействия с целевыми аудиториями общедоступны и универсальны в применении[493].

22 мая 2018 г. Центр науки библиотеки Горького провел независимое событие в формате TED – конференцию TEDxGorkyLibrary (рис. 494). События такого формата — это всегда возможность встретить интересных и успешных людей своего города, завязать новые знакомства и сделать открытие для самого себя. Тема конференции в этом году так и звучала – «в поисках открытий».

TED — это мировой просветительский бренд, распространяемый людьми, увлеченными идеями о совершенствовании мира и человека. TEDx является проектом TED, позволяющим отдельным людям или группам людей в различных странах, городах, университетах,

[493] Якимова М.Н., Ванькова А.С., Подгородецких А.Р. Создание сети коммуникаций ученых и исследователей: опыт «Центра науки» Пермской краевой библиотеки // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/2297 (дата обращения 12.08.2018).

сообществах организовать независимые конференции в стиле TED. По формату у спикера есть не более 18 минут, чтобы ярко и интересно представить свою уникальную идею.

Выступления на TEDxGorkyLibrary охватили различные темы: лингвистика и образование, химия и спорт, soft skills и робототехника. Рассказы спикеров были наполнены новыми идеями, искренностью и никого из участников не оставили равнодушным[494].

***

Мнение эксперта. Анастасия Подгородецких, PR-специалист Центра Науки библиотеки им. Горького г. Перми: «Бюджет на рекламу мероприятий у нас почти нулевой. Самой успешной, пожалуй, стоит назвать кампанию продвижения конференции TEDxGorkyLibrary. Люди, определенно, знали формат конференции, и это сыграло большую роль. А в части продвижения мы использовали наружную рекламу в центре города на здании библиотеки и партизанский маркетинг. Люди, купившие билеты, делали посты в соцсетях с хештегом #яидунаTEDxGorkyLibrary, что создало определенный ажиотаж. Всё сработало очень даже успешно».

***

7. Государственный и муниципальный PR

7.1. Телемарафон «В наш ящик не сыграешь»

12 мая 2016 г. в Перми в 18:58 (16:58 мск) неизвестным лицом были отключены передатчики ПАО «Ростелеком», обеспечивающие эфирное вещание телекомпании «Урал-Информ ТВ» на территории Пермского края. Об этом корреспонденту ИА REGNUM сообщили в самой телекомпании. Неизвестный, предъявив поддельные документы, проник на территорию режимного объекта под предлогом проведения профилактических мероприятий, после чего произвел отключение передатчиков, транслирующих сигнал «Урал-Информ ТВ». До полуночи вещание не возобновлялось, доступ к передатчикам был закрыт[495].

Телеканал «Урал-Информ ТВ» входит в крупнейший уральский холдинг «Урал-Информ», объединяющий радиостанцию «Комсомольская Правда-Пермь», газету «Времечко» и сайт РБК-Пермь. Первые программы канала вышли в эфир 28 июня 1995 г.

На официальном сайте губернатора Пермского края ситуация названа актом информационного терроризма: «Эта беспрецедентная ситуация стала возможной благодаря попустительству руководства компании-оператора, пермского филиала ПАО «Ростелеком», халатность которого привела к проникновению на режимный объект неизвестных злоумышленников»[496].

Руководством «Урал-Информ ТВ» подготовлено обращение в полицию, прокуратуру, Следственный комитет, ФСБ, Министерство связи Российской Федерации с требованием немедленно устранить нарушения действующего законодательства РФ и оценить действия ответственных за данное происшествие[497].

13 мая журналисты пермского телеканала «Урал-Информ ТВ» вышли на улицы города с петлей на шее. Акция протеста носит символичное название «В наш ящик не сыграешь»[498].

---

[494] Конференция TEDxGorkyLibrary. URL: https://centrnauki.ru/post-relizy/22-maya-konferentsiyu-tedxgorkylibrary/ (дата обращения 12.08.2018).

[495] ЧП в Перми неизвестный отключил вещание канала // Федеральное информационное агентство «REGNUM». URL: https://regnum.ru/news/2131764.html (дата обращения 12.08.2018).

[496] В Прикамье неизвестный человек пришел в «Ростелеком» и отключил от вещания телеканал «Урал-Информ-ТВ» // Агентство информационных сообщений URL: http://vg-news.ru/n/121207 (дата обращения 12.08.2018).

[497] ЧП в Перми неизвестный отключил вещание канала // Федеральное информационное агентство «REGNUM». URL: URL: https://regnum.ru/news/society/2131764.html (дата обращения 12.08.2018).

[498] «Уралинформ ТВ» запустил телемарафон «В наш ящик не сыграешь» // Вкурсе.ру URL: http://v-kurse.ru/news/politics/ural_inform_tv_zapustil_telemarafon_v_nash_yashchik_ne_sygraesh_2210838/ (дата обращения 12.08.2018).

Журналисты работали на улицах города с символической петлей на шее, намекая на провокационный характер сложившейся ситуации (рис. 495). Вскоре свою поддержку коллегам начали выказывать редакции российских СМИ, общественные организации, политические партии и деятели культуры. Пермский омбудсмен Татьяна Марголина назвала ситуацию невозможной и подчеркнула ее незаконность[499].

«Эта акция — наше предупреждение тем, кто организовал эту провокацию. Они попытались нас задушить таким вот подлым методом, но мы хотим продемонстрировать, что душить нас бесполезно, мы не заткнемся до тех пор, пока не перестанем дышать», — заявила корреспонденту «В курсе.ру» главный редактор телеканала Алина Львова[500]. Телемарафон «В наш ящик не сыграешь» собирает мнения пермяков о ситуации. Жители города возмущены тем, что один из популярных местных телеканалов незаконно «вырубили» из эфира.

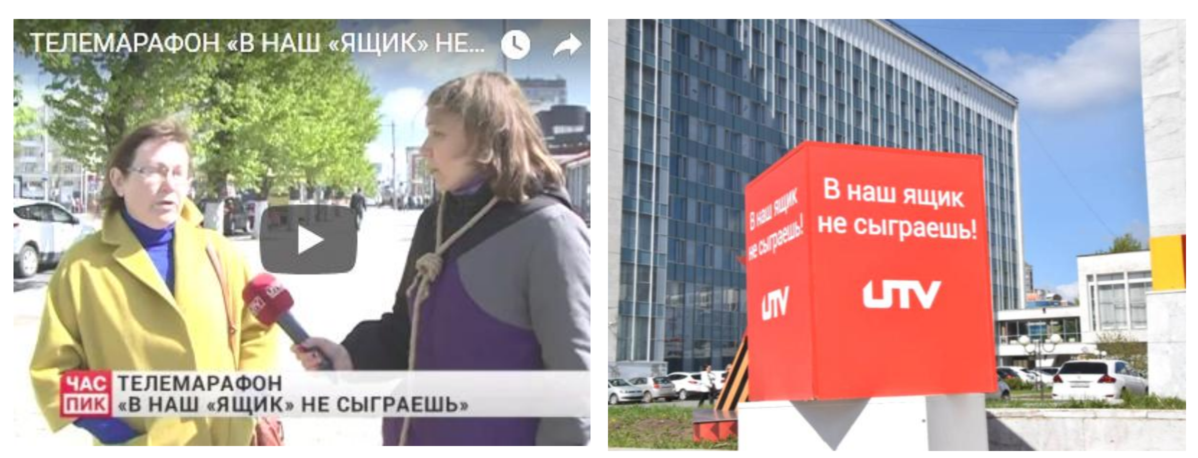


Рис. 495. Телемарафон «В наш «ящик» не сыграешь»

На улицах города появились наружные рекламные конструкции с текстом «Губернатор не отключал наш телеканал. Проверьте. UTV» (рис. 496).



Рис. 496. Баннер UTV

[499] Отключение телеканала UTV вошло в топ-30 важных событий в регионах РФ // Безформата.ру URL: http://perm.bezformata.ru/listnews/telekanala-utv-voshlo-v-top/47555764/ (дата обращения 12.08.2018).
[500] «Уралинформ ТВ» запустил телемарафон «В наш ящик не сыграешь» // Вкурсе.ру URL: http://v-kurse.ru/news/politics/ural_inform_tv_zapustil_telemarafon_v_nash_yashchik_ne_sygraesh_2210838/ (дата обращения 12.08.2018).

Репортёры «Урал-Информ ТВ» попытались попасть на территорию филиала «Ростелекома», однако охранник объяснил, что ему запретили пускать журналистов. Позже в беседе с TJ главный редактор «Урал-Информ ТВ» Алина Львова рассказала, что 18 мая виновный в отключении канала назвал себя сам. Им оказался Владимир Переляев, который заявил, что собственноручно отключил вещание, поскольку представляет интересы одного из учредителей. В качестве причины назвал то, что редакция не согласовывает свои действия и контент с учредителем. Однако здесь налицо нарушение закона о СМИ — учредитель не вправе вмешиваться в деятельность редакции — и уголовного кодекса (144 статью)[501].

Вещание было восстановлено в полном объеме лишь 13 мая.

7.2. Парламентское телевидение

В ноябре 2016 г. состоялось оборудование собственной телестудии (рис. 497) и открытие телевизионного канала Законодательного Собрания Пермского края. Данный проект был реализован по инициативе начальника управления по связям с общественностью и средствами массовой информации аппарата Законодательного Собрания Пермского края И.Б. Чарного.

Основным телевизионным продуктом канала являются интервью с депутатами краевого парламента. Программа выходит 1 раз в неделю, по четвергам, хронометраж видеосюжета составляет 8-10 минут. Телестудия расположена в пресс-центре регионального парламента. Общая вместительность телестудии – 15 посадочных мест для гостей и 4 спикеров. Просмотр телепередач осуществляется посредствам официального сайта Законодательного Собрания, канала на YouTube и аккаунта в Facebook.

***

Мнение эксперта. Нина Баяндина, заместитель начальника Управления по связям с общественностью и средствам массовой информации аппарата Законодательного Собрания Пермского края: «Идее парламентского телевидения предшествовали многолетние практики съемки выездных заседаний комитетов Законодательного Собрания. Первая профессиональная камера у нас появилась в 2005 году и с этого момента началась история телепередач «Контроль исполнения законов». Комитеты краевого парламента выезжают в различные города Пермского края, где проходят их заседаний, и депутаты на местах контролируют ситуацию с исполнением законов. Сюжеты этих выездных мероприятий становились материалами для передач. Мы работали с командой профессионалов: редактировал передачи Михаил Калих, монтировал видео Алексей Овчинников. Мы были первыми среди краевых парламентов, кто использовал практику телевизионных сюжетов с выездных заседаний комитетов краевого парламента».

***

Мнение эксперта. Юрий Иванов, консультант сектора по работе с общественностью аппарата Законодательного Собрания Пермского края: «Сегодня аудитория зрителей парламентского канала насчитывает в среднем – 700 человек в день».

***

С марта 2017 г. в эфире Парламентского телевидения выходит цикл публичных лекций, проводимых в Парламентской библиотеке.

***

Мнение эксперта. Нина Баяндина, заместитель начальника Управления по связям с общественностью и средствам массовой информации аппарата Законодательного Собрания

[501] Жигулина О. Пермские журналисты появились в кадре с верёвками на шее из-за отключения их телеканала неизвестным // Интернет-издание TJournal. URL: https://tjournal.ru/28262-permskie-zhurnalisty-poyavilis-v-kadre-s-verevkami-na-shee-iz-za-otklyucheniya-ih-telekanala-neizvestnym (дата обращения 12.08.2018).

Пермского края: «Это уникальный познавательный медиапроект. Это курс открытых публичных видеолекций, которые зарождают традицию прямого общения известных и авторитетных пермских современников – ученых, политиков, общественных деятелей, с широкой аудиторией. Атмосфера открытых лекций вполне схожа с привычной для учебного заведения обстановкой: кафедра для выступающего, места для слушателей. Каждый из приглашенных выступает здесь с лекцией или циклом лекций, отражающих его видение актуальных научных и общественных проблем. Проект был открыт курсом лекций Андрея Борисова, директора Государственного архива Пермского края «Что такое локальная история». В качестве первых гостей на мероприятие приглашены студенты-бакалавры третьего курса кафедры «Иностранных языков и связей с общественностью» ПНИПУ (рис. 498).

***



Рис. 497. Телестудия Законодательного Собрания Пермского края



Рис. 498. Запись первой программы «Открытая лекция» с А. Борисовым и студентами кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ. Фото: Константин Долгановский

7.3. Парламентский урок

Идея создания Парламентского урока принадлежала сотрудникам пресс-службы Законодательного Собрания Пермского края – Н.П. Баяндиной, Е.В. Шестаковой и Д.П. Веремчуку. В 2006 г. они предложили председателю регионального парламента Н.А. Девяткину (рис. 499)[502] концепцию урока, на котором в роли учителя выступают депутаты, рассказывая школьникам о законодательной власти в крае, малой Родине и ее проблемах, способах участия в общественно-политической жизни.

***

Мнение эксперта. Нина Баяндина, заместитель начальника Управления по связям с общественностью и средствам массовой информации аппарата Законодательного Собрания Пермского края: «Идея такого урока сразу понравилась председателю Николаю Андреевичу (Девяткину – *Ю.Л., А.П.*), он незамедлительно набрал номер Зимина[503], который, в свою очередь, разделил веру в успех будущего регионального проекта. Методическое наполнение Парламентского урока, начиная с 2006 г., обеспечивает Наталья Петровна Горбацевич. Подобной практики диалога краевых депутатов со школьниками в своем округе на тот момент не существовало. Мы были первыми, кто предложил такое содержание урока

[502] Официальный сайт законодательного Собрания Пермского края URL: http://urok.zsperm.ru/s5/fotokhronika/index.php?PAGE_NAME=detail&SECTION_ID=270&ELEMENT_ID=4413 (дата обращения 12.08.2018).

[503] А.Л. Зимин в 2006 г. занимал должность председателя департамента образования Пермского края.

Каждый год парламентский урок – это новая тема для разговора депутата с будущими избирателями: «100-летие российского парламентаризма», «Как рождается закон», «Выборы. Как избираются депутаты», «Я. Закон. Власть», «Моя гражданская инициатива», «Мой Пермский край», «Школьное самоуправление» и т.д. «Заинтересовать школьника общественно-политической проблематикой еще в начальных классах достаточно сложно, поэтому мы всегда выбираем интересную для них форму разговора – ролевые игры, лекции, дебаты, квесты, интерактивные модули, исследования, электронные игры и художественные рисунки. Парламентский урок проходит в один день во всех школах Пермского края, в 2011 г. общее количество участников составило 150 000 школьников.

Опыт Парламентского урока заимствовали региональные парламенты республики Татарстан, Челябинская и Тюменская области».

***

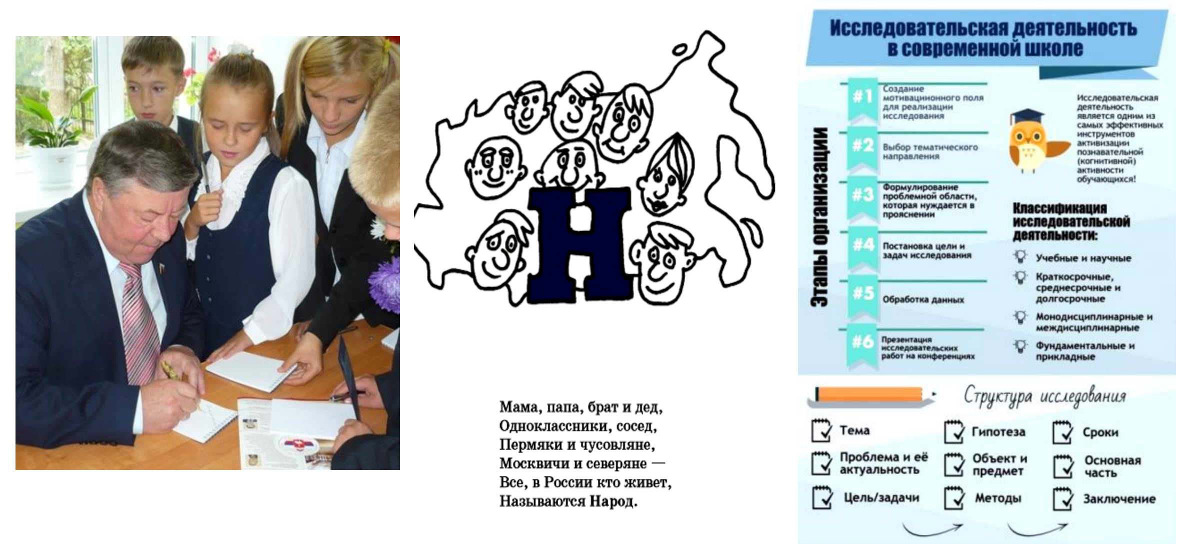


Рис. 499. Н.А. Девяткин на Парламентском уроке. 2012

Рис. 500. Парламентская азбука

Рис. 501. Методические рекомендации

Региональный проект «Парламентский урок», кроме живого общения депутатов и детей, – это еще и методический комплекс материалов, создаваемый для педагогов, обучающих детей политическим и гражданским темам. Комплекс материалов включает методические рекомендации (рис. 501) – содержательную часть лекционного кейса и вспомогательные аудио и видеосюжеты. За одиннадцатилетнюю историю библиотека проекта пополнилась словарем парламентских терминов, буклетом «Как стать депутатом?», фильмом «Символы Пермского края», словарем выборных терминов, книгой «Пермские депутаты Государственной Думы», книжкой-раскраской «Парламентская азбука» (рис. 500)[504], электронной игрой «Путешествие в страну Справедливию» и другими материалами, доступными для жителей края на официальном сайте Законодательного Собрания Пермского края.

В 2007 г. Парламентский урок был отмечен Уральской премией за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло», став дипломантом в номинации «Лучший PR-проект в государственных учреждениях». В мае 2008 г. управление по связям с общественностью и СМИ аппарата Законодательного Собрания Пермского края стало победителем Всероссийского конкурса пресс-служб законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ за лучший информационный проект (Парламентский урок).

---

[504] Парламентская азбука // Официальный сайт законодательного Собрания Пермского края URL: http://urok.zsperm.ru/upload/iblock/55a/azbuka2009_zaks.pdf (дата обращения 12.08.2018).

8. PR для PR

Пермь – в какой-то мере точка сборки профессии PR. Именно здесь берет свое начало Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный апельсин».

В 2000-м году, когда состоялся первый «Хрустальный Апельсин», в конкурсе приняли участие всего три города: Москва, Пермь и Чайковский Пермской области. Стоит отметить, что общий уровень работ, представляемых на конкурс из Перми в первые годы проведения конкурса его куратор Алла Некрашевич оценивала так: «*Ни один регион России даже близко не имеет результатов, подобных пермским. За исключением, конечно, Москвы. Хотя москвичи, я думаю, берут количеством: в столице и вузов больше, и работ больше, и «Апельсинов», соответственно. А вы, пермяки, видимо, талантом берете, какой-то своей уникальностью*»[505].

В Перми создан первый и пока единственный электронный журнал о PR – *Mediabich* (автор и создатель Розалия Каневская).

Не менее важно то, что именно в Перми родилась идея провести инвентаризацию всей профессии PR на общероссийском уровне, устроив перепись всех специалистов по связям с общественностью в России.

8.1. Всероссийская PR-перепись

Автор Всероссийской PR-переписи — экс-директор и сооснователь одного из первых пермских пресс-агентств, быстро переросшего в полноценное PR-агентство «SP Media», генеральный дикректор агентства «Padre agency» Петр Кравченко. Именно он предложил партнерам из РАСО (Петр Кравченко является членом Исполнительного совета РАСО) провести первую всероссийскую PR-перепись в стране. Пул организаторов и партнеров для такого масштабного мероприятия в итоге оказался шире. В него вошли помимо РАСО и SP Media также Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС), независимый журнал о PR Mediabich, сервис журналистских вопросов Pressfeed.



Рис. 502. Официальный сайт Всероссийской переписи специалистов по связям с общественностью

Первый этап PR-переписи стартовал 1 июня 2016 г. в Пермском крае и ряде других регионов страны. По словам П. Кравченко, целью был сбор информации, чтобы ответить на вопрос, кто такой специалист по связям с общественностью в России, сколько «пиарменов» в

[505] «Хрустальный апельсин»: возрождение // Официальный сайт Пермского национального исследовательского политехнического университета. URL: http://pstu.ru/news/2018/04/25/8146/ (дата обращения 12.08.2018). ВИТАМИН PRофессионального роста // Новый компаньон. URL: https://www.newsko.ru/articles/nk-223852.html (дата обращения 12.08.2018).

нашей стране в принципе, какие учебные заведения и по какой специальности они оканчивали, каков их опыт работы в профессии и пр.

***

Мнение эксперта. Петр Кравченко, автор идеи PR-переписи: «Специалист по связям с общественностью – это сравнительно молодая для России профессия, поэтому ее образ в обществе еще не сформировался. Сравните, например, с другими профессиями "умственного труда" - юристами, бухгалтерами. Даже ребенок легко ответит на вопрос, что делает бухгалтер, а что делает юрист. Ответы будут более или менее схожими. Попробуйте узнать, кто такой PR-специалист и "с чем его едят". Получите огромное количество самых разных мнений. Как-то к Дню PR-специалиста мы сделали небольшое видео, в ходе которого спрашивали людей в самых разных городах России о том, чем занимается PR-специалист. Видео получилось смешным, но выводы из него вполне серьезные <…> Была и шуточная причина. С Константином Бочарским, автором проекта Pressfeed, мы поспорили, кого больше - журналистов или пиарщиков. Поэтому Pressfeed стал одним из первых партнеров Переписи»[506].

***

PR-перепись проводилась по тем же стандартам, что и перепись населения России. В результате в ней мог принять любой практикующий пиарщик, кто сам относит себя к числу специалистов по связям с общественностью. Это заявительный принцип переписи, когда любой гражданин России может озвучить свою национальность, исходя из собственных суждений и оценок.

Никакого отсева организаторы переписи не проводили: зарегистрироваться и отправить свои данные как пиарщика мог любой специалист, не взирая на наличие или отсутствие профильного образования, стаж работы, отзывы клиентов, официальное трудоустройство и так далее.

Каждый, кто решил принять участие в PR-переписи на официальном сайте переписи должен ответить на вопросы: с какого года работает в сфере связей с общественностью, где работает (в госсекторе, в коммерческой или некоммерческом сфере), в каком из видов деятельности PR занят (разработка коммуникационных стратегий и кампаний, взаимодействие со СМИ, соцсети, digital, выпуск корпоративных СМИ, event-менеджмент и т. д.), где учился и на кого, место проживания и др.[507].

***

Мнение эксперта. Петр Кравченко, автор идеи PR-переписи: «Любая перепись становится ценнее, если проходит регулярно. Поэтому моя главная надежда связана с тем, что проект будет повторяться с определенной периодичностью. В 5 или 10 лет. Тогда кроме самих "срезов" по профессии можно будет видеть динамику и говорить о трендах, появится шанс заглянуть вперед, спроецировав тот или иной тренд в будущее»[508].

***

В 2018 г. стартовал очередной этап переписи на Дальнем Востоке[509]. Важно, что организаторы PR-переписи ставят своей задачей не только усиление позиция профессиональных объединений и вовлечения в число их участников как можно большего

---

[506] Петр Кравченко: Перепись - это не лотерея, не сбор лидов, не конкурс // Ежедневные Новости Владивостока. URL: https://novostivl.ru/msg/22471.htm (дата обращения 12.08.2018).

[507] Официальный сайт Всероссийской переписи специалистов по связям с общественностью. URL: http://pr-people.ru/ (дата обращения 12.08.2018).

[508] Петр Кравченко: Перепись - это не лотерея, не сбор лидов, не конкурс // Ежедневные Новости Владивостока. URL: https://novostivl.ru/msg/22471.htm (дата обращения 12.08.2018).

[509] На Дальнем Востоке провели перепись специалистов по связям с общественностью // Независимый журнал о PR MEDIABITCH. URL: http://mediabitch.ru/na-dalnem-vostoke-proveli-perepis-spetsialistov-po-svyazyam-s-obshhestvennostyu/ (дата обращения 12.08.2018).

количества членов, но и повышение уровня профессионального вузовского образования по специальности «связи с общественностью»[510].

8.2. MediaBitch

MediaBitch – независимый журнал о PR с пермскими корнями, но без какой-либо очевидной прописки. Пожалуй, на сегодня это единственный в России регулярно обновляемый и пополняемый ресурс о PR и для PR, созданный Розалией Каневской, выпускницей специальности «реклама и связи с общественностью» Пермского политеха.

PR, по словам Розалии Каневской, родился не в один день. Сначала уже преуспевающая к тому времени пермская журналистка и PR-специалист завела личный блог, куда писала на темы, связанные с PR, скорее, для себя. Именно эта страница и послужила началом проекта, о котором в итоге заговорили и который оценили сотни и тысячи российских (и не только) пиарщиков из самых разных регионов страны, включая столичный.

Проект заслуживал пристального внимания еще и потому, что журнал, созданный в провинции, провинциального уровня не перерастал, а сразу взял планку выше. Как результат, почти тут же после его появления как публичного ресурса журнал удостоился заслуженной характеристики: «На независимый интернет-журнал о PR со смелым названием Mediabitch все чаще ссылаются серьезные спикеры, а сами пиарщики давно подписались на рассылку, ведь публикации здесь дельные и нескучные... Создатель проекта Розалия Каневская живет в Перми и спокойно держит руку на пульсе современного пиара»[511].

«Журнал пишется для всех, кто интересуется пиаром, а в частности: для пиарщиков компаний и сотрудники PR-агентств, специалистов по PR, GR, IR и прочим ар, для будущих или нынешних студентов PR-специальностей, для преподавателей PR-дисциплин, для журналистов, мечтающих когда-нибудь начать карьеру в пиаре (да и остальных журналистов тоже), для собственников и топ-менеджеров малого бизнеса, которые самостоятельно осваивают тонкости PR»[512].

***

Мнение эксперта. Розалия Каневская, создатель журнала MediaBitch: «В России PR – как сапожник без сапог. Мы столько времени тратим на то, чтобы про наши компании и про наших начальников написали, а сами не знаем, куда обратиться, чтобы спросить профессиональный совет или поделиться своим опытом. Конечно, есть сайты вроде Sostav.ru и Advertology, но давайте будем честными — про рекламу и маркетинг там пишут гораздо больше, чем про пиар. А то, что пишут — ну, в общем, это не совсем то, что помогло бы нам делать нашу работу каждый день»[513].

***

Что можно почерпнуть на портале MediaBitch? Лайфхаки для пиращиков и их клиентов. Так, наряду со статьями о специфике PR медицинских услуг, которая пригодится и заказчику и специалисту по СО и рекламе здесь же можно найти подробную и обстоятельную инструкцию о том, как выбрать PR-агентство, что одинаково актуально как для руководителя пресс-службы крупной организации, так и для собственника небольшого бизнеса, который о пиаре лишь что-то слышал, но вряд ли вспомнит, при каких обстоятельствах и от кого именно.

---

[510] Итоги переписи специалистов по связям с общественностью ДФО представили в профессиональный праздник // Официальный сайт РАСО. URL: https://www.raso.ru/news/24275/ (дата обращения 12.08.2018).

[511] Хаматова С. Говорит Mediabitch // Понедельник URL: http://ponedelnikmag.com/post/govorit-mediabitch (дата обращения 12.08.2018).

[512] О проекте // Независимый журнал о PR MEDIABITCH. URL: http://mediabitch.ru/about/ (дата обращения 12.08.2018).

[513] Там же.

Для тех, кто изучает PR. Здесь пишут о том, чему вряд ли будут всерьез учить на профильной специальности в колледже или вузе, и что вполне может пригодиться в реальной жизни. Так, тема, что должно лежать в сумке пиарщика, во всех подробностях раскрываемая на страницах MediaBitch, как раз из этой серии. Однако MediaBitch – не только легкое «чтиво». Здесь можно найти, например, серьезную медианалитику и специфику медиаизмерений, изобилующих графиками, диаграммами и методическими рекомендациями от российских и зарубежных экспертов. Чего только стоит статья «Интегральные показатели в медиааналитике: секреты применения».

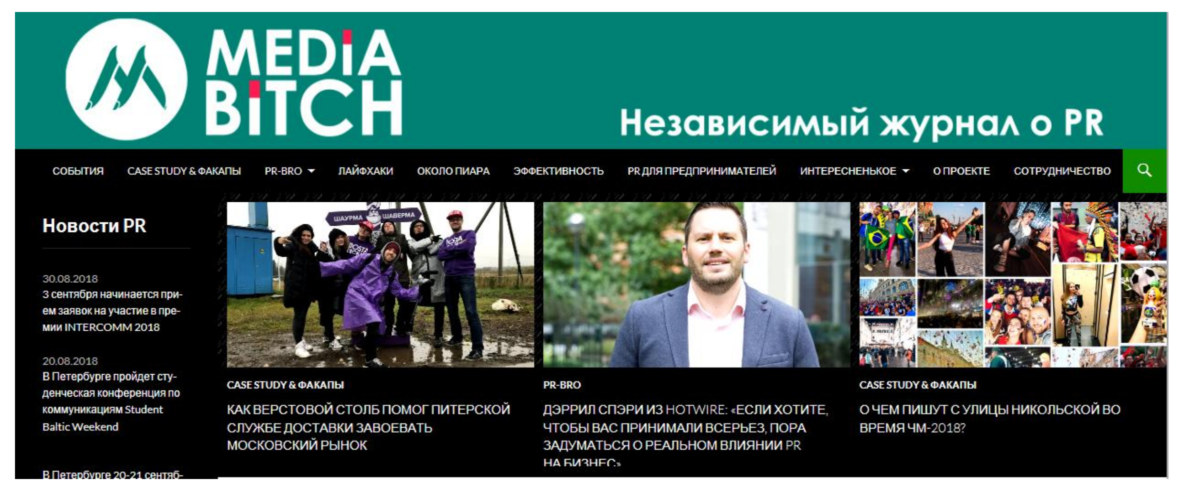


Рис. 496. Скриншот с сайта

Mediabitch – проект отражающий убеждения его главного автора – Розалии Каневской, которая не без оснований утверждает, что пиарщик – это всякий раз совершенно разный человек: и экстраверт, и интраверт, и человек-праздник, готовый с утра до вечера устраивать светские тусовки, и кабинетный аналитик, жаждущий четких границ своего личного пространства, тишины и покоя. Более того, человек-праздник в роли пиарщика, судя по убеждениям Розалии Каневской, – скорее, миф: «Я хочу хоть как-то помочь развенчать миф о том, что работа в PR – это вечные тусовки, креатифф и посиделки в кафе».

***

Мнение эксперта. Розалия Каневская, создатель журнала MediaBitch: «Mediabitch тоже был когда-то проектом, в который никто не верил. Я со многими пиарщиками встречалась после запуска сайта, и мне все говорили: «Ты не представляешь, как много людей об этом говорило! Но почему-то сделала только ты». Иногда упорства, толстой кожи и последовательной работы вполне хватает, чтобы проект «пошел»[514].

***

Mediabitch, действительно, стал востребованным ресурсом со стороны специалистов, работающих в области коммуникаций и медиа, что подтверждает присутствие среди имен, пишущих для ресурса, признанных лидеров отрасли от старожилов до новых звезд: Михаил Умаров, Тимур Асланов, Вера Трахимович и др.

Впрочем, главный показатель признания для любого издания – лояльность подписчиков и преданных читателей. Как показал очередной этап всероссийской PR-переписи, проведенной в 2018 г. в регионах Дальнего Востока, в ТОП-3 основных информационных ресурсов, где практики-дальневосточники черпают профессиональную информацию, наряду с онлайн-ресурсми журнала «Пресс-служба» (22%) и сайтом РАСО (16%) вошел также интернет-журнал mediabitch.ru (17%).

---

[514] Хаматова С. Говорит Mediabitch // Понедельник. URL: http://ponedelnikmag.com/post/govorit-mediabitch (дата обращения 12.08.2018).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор и первичный анализ рекламных и PR-практик почти за полтора века позволяет говорить о том, что пермский PR имеет богатую и интересную историю, свое «лицо» и не уступает в изобретательности и разнообразии столичному пиару, а у пермяков есть чему поучиться.

Несмотря на то, что пермский PR развивался в общероссийском русле и согласуется в универсальными тенденциями развития этой отрасли, можно говорить о пермской PR-специфике как в технологиях и ивентах (эмалированный и фанерный PR, неформат-фестивали), так и в стилистике общественных связей (менее агрессивные, более сдержанные и социально ориентированные). Для пермского PR характерны ярко выраженная социальная направленность, переход PR-коммуникаций из традиционного поля в «общественную среду». Особенно активна проектная деятельность в сфере культуры и благотворительности Перми. В то же время пермский PR часто не стратегический, а тактический, развиваются преимущественно GR и корпоративный PR, недостаточно активно развивается PR в сфере среднего / малого бизнеса и в сегменте B2C.

В своей истории Пермь неоднократно выступала пионером в брендинге территорий, побуждая другие регионы к формированию собственного позитивного образа территории. В пермском дискурсе постоянно происходят поиски и конструирование региональной идентичности, делаются регулярные попытки создания концептуальной модели, направленной на поддержание и воспроизводство привязанности регионального субъекта (социума, личности) к своей территории, в том числе в PR-практиках и брендировании территории. Конструирование региональной идентичности связано преимущественно с политическими практиками.

Пермский дискурс регулярно генерирует множество территориальных идентификаторов, которые часто порождают антиидентификаторы (идентификаторы с отрицательными коннотациями). Антиидентификаторы характерны для Перми как города; для Перми как края, земли, территории антиидентификаторы практически отсутствуют.

Отсутствие антиидентификаторов характерно для мифологического (архетипического, древнего), собственно религиозного (*Стефан Пермский, Пермские боги*), диалектного, фольклорного и этнографического дискурсов. Отсутствие отрицательных коннотаций (антиидентификаторов) порождает актуализацию концептов *Пермский период, Пермский звериный стиль, Парма* как бренд-идентификаторов, а также активизацию этнических и фольклорных фестивалей. Идентификаторы *Биармия, Заратустра, Чудь, Ермак* также не имеют антиидентификаторов, однако слабо представлены в самоидентификации пермяков и в бренд-идентификации территории.

В исторической перспективе интересным оказалось хождение пермяков по «революционной» PR-спирали, когда начало XX и XXI вв. было ознаменовано грандиозными культуртрегерскими PR-проектами властей, направленными на «окультуривание» пермяков и выведение Перми из разряда «провинциальной глухомани» и «индустриальной дыры». Оба проекта повторяли друг друга почти в деталях и оба проекта оказались незавершенными в силу политических причин.

Айдентика и идентификаторы Перми, самоидентификация пермяков, их ментальность, актуальные ивенты, инициируемые снизу, слабо связаны с «большой» и «европейской» культурой, а тяготеют больше к «природности», «архаике» и «малой родине» с соответствующими культурными знаками и семиотическими концептами (фестивали русской печки, веселого комара, рыжика и пр.). Многие пермяки, как чеховские сестры (которые, как считается, жили в Перми) и сто лет спустя стенают «в Москву, в Москву», полагая, в том числе, что и столичный PR «круче», чем пермский.

Другие – на региональной почве формируют события российского и международного уровня (Дягилевский фестиваль; балетный конкурс «Арабеск»; уникальные выставки и ивенты в музеях PERMM, «Строгановские палаты», Пермская

художественная галерея; фестивали «Небесная ярмарка» и «Флаэртиана»; проект Mediabitch и пр.), расписывают граффити городские руины, ставят памятники Никитке-летуну, поднимаясь над формулой жизни «попил-поел-размножился и умер» в «небеса».

Окинув беглым взглядом почти полтора века пермского PR, мы видим, как много осталось за рамками текста.

Не вошла в издание тема выставочной деятельности пермяков в международных выставках, что заслуживает отдельного издания. Так, на международных выставках в Париже в 1867 г. бронзовую медаль получила медь Юговского медеплавильного завода Пермской губернии; в Вене в 1873 г. была представлена модель в натуральную величину чугунного стула под наковальню молота-гиганта массой 38 тыс. пудов (цельная отливка из чугуна) Пермского завода; в Филадельфии в 1876 г. медалями и дипломами был отмечен Пермский пушечный завод; в Чикаго в 1893 г. золотая медаль присуждена «дуговой электросварке» Н. Славянова и отмечен содовый завод Пермской губернии «Любимов, Солье и К°» за химические продукты (соли хрома, поташ); в Париже в 1900 г. большую золотую медаль получили аппараты А. С. Попова[515] и пр.

Чего только стоит история о золотой медали парижской выставки оценкованного железа Лысьвенских заводов графа Шувалова. Считается, что на Всемирной выставке в Париже в 1900 г. луженое и оцинкованное железо и жесть были награждены Большим призом и золотой медалью. С этого времени продукция Лысьвенских заводов отмечалась не только фамильным гербом П.П. Шувалова с единорогом, но и парижской наградой (рис. 193). Это же указывалось и в рекламе (рис. 209). Однако золотая медаль была получена за платину и алмазы, а не за кровельное железо. Первые алмазы в России, действительно, были найдены именно на Шуваловских приисках в 1829 г.[516]. В связи с этим интересны происхождение и история сторителлинга о том, что железом Шуваловского завода покрыты крыши собора Парижской Богоматери и британского парламента в Лондоне.

Отдельная тема – пермский нейминг, что также требует специального исследования. Стоит отметить самоиронию и креативность пермского нейминга: магазин *Халявка*, магазин сантехники *Лувр*, рюмочная *рЮанимация*, управляющая компания *Трезвый сантехник*, рестораны *Матусина хата, Соленый & Зефир,* парикмахерские *Самсон и Далила* и *Стригли-Мигли*, магазин пиротехники *Пироман*, кафе и рестораны *Котлеткин дом, Люди как люди*, *Сытый кот* и пр.

Отдельного исследования требуют политический, научный, коммерческий, банковский, музейный и прочий PR.

Надеемся, что это издание пробудит интерес к исследованию проблем рекламы и PR на региональном материале. Описание коммуникационных практик в различных регионах России позволит со временем установить специфику того, что можно будет называть «российский PR».

Список использованной литературы

1. Абанкина Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2005. №4 URL: http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga (дата обращения 12.08.2018).
2. Абашев В., Масальцева Т., Фирсова А., Шестакова А. В поисках Юрятина. Литературные прогулки по Перми. Пермь, 2005. URL: http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=557. (дата обращения 12.08.2018).
3. Абашев В.В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. 404 с.

[515] Мезенин Н.А. Парад всемирных выставок. М.: Знание, 1990. URL: https://www.litmir.me/br/?b=231310&p=1 (дата обращения 12.08.2018).

[516] Казарменский С. Правда и вымысел об участии лысьвенского горного округа во всемирной выставке 1900 года в Париже. URL: https://ok.ru/lysvaistor/topic/65421488644165 (дата обращения 12.08.2018).

4. Абашев В.В. Пермь как центр мира. Из очерков локальной мифологии // Новое литературное обозрение. 2000. №46. С. 275-287.
5. Абашев В.В., Фирсова А.В. Берегом Камы от дома Люверс… // Филолог. 2002. Вып. 1. URL: http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=111 (дата обращения 12.08.2018).
6. Абашев В.В., Фирсова А.В. Творчество Алексея Иванова как фактор развития внутреннего туризма в Пермском крае // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. 2013. Выпуск 3(23). С. 182–190.
7. Александрова О.Ю., Ханов Г.Г., Чижов Д.В.. Методическое пособие в помощь избирательным комиссиям субъектов Российской Федерации по вопросам информационно-разъяснительной деятельности при подготовке и проведении выборов и референдумов. М.: РЦОИТ, 2007. 208 с.
8. Андерсон Б. Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
9. Арутюнов С. А., Чебоксаров Н. Н. Передача информации как механизм существования этносоциальных и биологических групп человечества // Расы и народы. 1972. Т. 2.
10. Бабаева А.В. Изменение форм поведения в процессе трансформаций русского культурного пространства: автореф. … дисс. док. философских н. СПб., 2002.
11. Багаева Т. Победа коммунизма. URL: http://www.advlab.ru/articles/article747.htm (дата обращения 12.08.2018).
12. Балибар Э., Валлерстайн И. Раса, нация, класс. М., 2004.
13. Баньковский Л., Раков В., Иванов А. Пермистика. Пермь, 2009. 352 с.
14. Баньковский Л.В. История и экология: очерки об истоках исторической гидрогеографии. Соликамск: СГПИ, 2008. 356 с.
15. Баньковский Л.В. Пермистика // Пермистика. Пермь как текст. Культурологическое издание. Пермь, 2009. С. 7-189.
16. Баньковский Л.В. Пермистика: Заметки об истоках пермской региональной культуры. Пермь, 2013.
17. Баснер Е. «Это мы слепы, а они видят новое солнце» - футуризм и футуристы в зеркале русской прессы 1910-х годов // Русский футуризм и Давид Бурлюк, «отец русского футуризма» / Под ред. А. Лакс. СПб.: Государственный русский музей, 2000. С. 17-22.
18. Бахтин М. Гротескный образ тела у Рабле и его источники URL: http://ec-dejavu.ru/g/Grotesque.html (дата обращения 12.08.2018).
19. Беклешов Д. В., Воронов К. Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968.
20. Белякова Е.А. Конструирование этнической идентичности в современной России: дис. канд. социол. наук. Саратов, 2007.
21. Бергер П. Л., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
22. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.
23. Брендирование территории. Беседа с И. Шафранской 20.03.2013. URL: http://www.echoperm.ru/themes/8/300/93103/ (дата обращения 12.08.2018).
24. Бурлаенко А. Планирование рекламной кампании. М.: Экономика, 1978.
25. Бурлаенко А. Х. Советская торговая реклама и пути ее улучшения: автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. экон. наук / М-во торговли РСФСР. Ленингр. ин-т советской торговли им. Ф. Энгельса. Л., 1961.
26. Быков Л.П. Русская поэзия 1900-1930-х годов: проблема творческого поведения: автореф. … дисс. д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1995. 39 с.
27. Бычков В.В. Авангард // Культурология. XX век. Словарь. СПб.: Университетская книга, 1997. 640 с. С. 11-15.
28. Василий Каменский. Поэт. Авиатор. Циркач. Гений футуризма. Неопубликованные тексты. Факсимиле. Комментарии и исследования / сост. и науч. ред. А.А. Россомахин. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2017. 430 с.
29. Винер Б.Е. Постмодернистский конструктивизм в российской этнологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. 8. №3.
30. Винер Б.Е. Этничность: в поисках парадигмы изучения // Этнографическое обозрение. 1998. № 4.
31. Воронина Т.А. Русский лубок 20–60-х гг. XIX в.: Производство, бытование, тематика. М.: КМЦ ИЭА РАН, 1993. URL: http://iea-ras.ru/index.php?go=Files&in=view&id=99 (дата обращения 12.08.2018).
32. Гайдуков В. Н, Осипов В.Г. Региональный этос и «москвоборчество»: феноменология политической культуры современной России // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М., 1999. С. 155-156.
33. Гладышев В. Ф. Перми старинное зерцало: История Перми в зеркале некрополя. Пермь: Раритет, 2001.

34. Глазунова В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1971.
35. Глазычев В.Л. Урбанистика. М.: Из-во «Европа», 2008. URL: https://profilib.net/chtenie/159039/vyacheslav-glazychev-urbanistika.php (дата обращения 12.08.2018).
36. Головнёва Е.В. «Чувство места» в Сибири: эмоциональный компонент сибирской идентичности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2017, № 28, с. 17-26.
37. Головнёва Е.В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале сибирского региона): дисс. …. докт. филос. н. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2018.
38. Головнёва Е.В. Регион как социальный конструкт // Социум и власть, 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/region-kak-sotsialnyy-konstrukt (дата обращения 12.08.2018).
39. Головнёва Е.В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017, № 167, 12(3), с. 182-189.
40. Горина О.С. Пролетаризация художественного образования в Прикамье в 1920-е – начале 1930-х гг. // История. Вып. 4 (11). 2009.
41. Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В.В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм. гос. ун-та. Пермь, 2009. 200 с.
42. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. М.: МГУ печати, 2004. 166 с. URL: http://nashaucheba.ru/v9132/?download=1 (дата обращения 12.08.2018).
43. Грицук А.П. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР / А. П. Грицук, Л. В. Кутыркина. М.: Московский гос. ун-т печати, 2007. 465 с.
44. Грошева Г.В. Категории этноса и этничности в современном научном дискурсе URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-etnosa-i-etnichnosti-v-sovremennom-nauchnom-diskurse (дата обращения 12.08.2018).
45. Гурьянов П. Суть времени. 2013. URL: http://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=11580 (дата обращения 12.08.2018).
46. Дегтярев Ю., Корнилова Л. Торговая реклама: экономика, искусство. М.: Экономика, 1969.
47. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006.
48. День в истории. Календарь знаменательных и памятных дат Пермской области. Пермь, 2000.
49. Пермь от основания до наших дней: исторические очерки. Пермь, 2000. .
50. День работников торговли URL: http://www.archive.perm.ru/about/projects/exhibition/day-of-trade/?special_version=Y (дата обращения 12.08.2018).
51. Джержен К. Дж. Социальный конструкционизм: знание и практика. Минск: БГУ, 2003.
52. Дискуссии. Обсуждение доклада В.А. Тишкова «О феномене этничности» // Этнографическое обозрение. 1998. № 1.
53. Долгина Л. Надо жить радостно, красочно, ярко // Мир и музей. №1-2(10). 2004. URL: http://uralistica.com/m/group/discussion?id=2161342%3ATopic%3A64561 (дата обращения 12.08.2018).
54. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М: Дашков и Ко, 2014. 136 с. URL: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php (дата обращения 12.08.2018).
55. Ефебовский П.В. Петербургские разносчики. Заметки петербургского зеваки, СПб.: Азбука-классика, 2007.
56. Жаковска М. Медведь на охоте, охота на медведя: Россия в немецкой карикатуре XIX—XX вв. // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 15-19.
57. Заринов И.Ю. Время искать общий язык. (Проблема интеграции этнических теорий и концепций) // Этнографическое обозрение. 2000. № 2.
58. Заринов И.Ю. Исследование феноменов «этноса» и «этничности»: некоторые итоги и соображения // Академик Ю.В. Бромлей и отечественная этнология. 1960-1990 годы. М., 2003.
59. Заринов И.Ю. Социум - этнос - этничность - нация - национализм // Этнографическое обозрение. 2002. № 1.
60. Земсков В. Маяковский на Урале // Урал. 1958. № 7.
61. Иванов А.В. Горнозаводская цивилизация. М.: АСТ, 2014. 238 с.
62. Иванов В. И. Правовые проблемы рекламы в СССР : дисс. ... канд. юрид. наук. М., 1979.
63. Иванов А. Хребет России. СПб.: Азбука-Аттикус, 2010. 272 с.
64. Иванюшина И.Ю. Русский футуризм: идеология, поэтика, прагматика: дисс… д-ра филол.наук. Саратов, 2003. 449 с.
65. Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 5. 2013. С. 69-80.
66. Из отчета об итогах работы Пермского областного совета профсоюзов по иностранному туризму за 1969 г. // ПермГАНИ. Ф.848. Оп.1. Д.2764. Л.21-52. URL:

https://www.permgaspi.ru/publikatsii/stati/proniknovenie-nashe-po-planete-osobenno-zametno-vdaleke.html (дата обращения 12.08.2018).

67. Исакова Н.В. Культура и человек в этническом пространстве. Новосибирск, 2001.

68. История Промышленности Пермского края. XX век. Пермь, 2006. С. 25. Фонды Пермского государственного архива новейшей истории. Ф.643/2. Оп.1. Д.2642.

69. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие. 2014. 151с.

70. Как современное искусство взаимодействует с народом // Состояние искусства. № 372. URL: http://mag.afisha.ru/stories/sostoyanie-iskusstva/kak-sovremennoe-iskusstvo-vzaimodeystvuet-s-narodom/ (дата обращения 12.08.2018).

71. Каневский Е. Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980.

72. Карлов В.В. Этнонациональная рефлексия и предмет этнологии (к проблеме самосознания науки) // Этнографическое обозрение. 2000. № 4.

73. Карлова Л.В. Основы рекламы. Ч.1. Томск, 2009. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/051/75051/55500?p_page=6 (дата обращения 12.08.2018).

74. Киршин В. Частная жизнь. Очерки частной жизни пермяков 1955 - 2001 г.г. Пермь: Издатель Максарова, 2003. 135 с. URL: http://liter.perm.ru/pl.htm (дата обращения 12.08.2018).

75. Климов В. В. Верования коми-пермяцких язычников. URL: http://www.komiokrug.ru/kultura-i-iskusstvo.php (дата обращения 12.08.2018).

76. Когнитивный подход / Под ред. В. А. Лекторского. М., 2008.

77. Кокто Жан. Parade: Документы и комментарии / Издание подготовил Михаил Сапонов. М.: Московская консерватория, 1999.

78. Коломиец В.П. Мировые тренды в отечественном рекламном измерении // Российский рекламный ежегодник 2006 / Под общ. ред. проф. Коломийца В.П. 2007.

79. Константинов А. В. Конструктивизм (эпистемологический) URL: http://knowledge.su/k/konstruktivizm-epistemologicheskiy (дата обращения 12.08.2018).

80. Конструктивизм в эпистемологии и науках о человеке (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. 2008. № 3.

81. Корепанова С. Агафуровы: "Между правдой и поэзией" // Новый Град, №3, 2003. URL: http://www.1723.ru/read/dai2/dai-2-62.htm

82. Кошкарова Ю. А. Пермская модель архетипического образа медведя // «Медведь и Россия»: Специальный выпуск журнала «Лабиринт». 2013. №4. С. 7-16.

83. Красильникова Н. А. «В плену русского медведя», или Современная Россия в метафорах британских и американских СМИ // Политический дискурс в России – кадры решают все: материалы постоянно действующего семинара. М., 2009. С. 38–39.

84. Красных человечков, установленных в центре города, потребовали убрать Как современное искусство взаимодействует с народом // Состояние искусства. № 372. URL: https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/art/kak-sovremennoe-iskusstvo-vzaimodeystvuet-snarodom/ (дата обращения 12.08.2018).

85. Крусанов А.В. Русский авангард: 1907-1932 (Исторический обзор). В 3 т. Т. 1. Боевое десятилетие. СПб.: Новое литературное обозрение, 1996. 320 с.

86. Кузнецов А.Г., Селезнева С.М. Экономическая эффективность или социальная справедливость: стратегия успеха по-пермски // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013.

87. Кузнецов А.М. Теория этноса С.М. Широкогорова // Этнографическое обозрении. 2006. №3.

88. Култышева О.М. Д.Бурлюк и В.Маяковский: Теоретические декларации и поэзия // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2005. № 5. С. 137-144.

89. Кунгурские акты XVII века (1668-1699 гг.) / сост. А А.Титов. СПб., 1888.

90. Курицын В. Кто такие красные человечки… и как они воюют за красоту // Культурная эволюция.1.05.2012. http://yarcenter.ru/articles/culture/offtopic/kto-takie-krasnye-chelovechki-51008/ (дата обращения 12.08.2018).

91. Лазари А. де, Рябов О. Русский медведь в польской сатирической графике межвоенного периода (1919--1939) // Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Вып. 2: Визуализация нации. Иваново, 2008.

92. Лаппо Г.М. География городов. М.:Гуманитарный издат. центр ВЛАДОС, 1997. 478 с.

93. Лебедева А. П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики. // Вестник ТГУ. №23. 2013. С. 275- 279. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrumentkommunikatsionnoy-politiki (дата обращения 12.08.2018).

94. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с. URL: http://www.studfiles.ru/preview/3799909/ (дата обращения 12.08.2018).

95. Лейбович О.Л. В городе М. Очерки социальной повседневности советской провинции в 40-50-х гг. М., 2008. 295 с.
96. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2010. №5(54). С. 302-318.
97. Лукьянин В. Маяковский «сам» и пять его свердловских дней // Урал. 2003. №1. URL: http://magazines.russ.ru/ural/2003/1/luk.html (дата обращения 12.08.2018).
98. Луначарский А.В. Пермские боги // Советское искусство, 1928, № 5. URL: http://lunacharsky.newgod.su/lib/russkoe-sovetskoe-iskusstvo/permskie-bogi (дата обращения 12.08.2018).
99. Лысенко О. В. «Патриоты» и «прогрессоры»: конфликт как способ конструирования локальных дискурсов // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №1. 2014. С. 91-119.
100. Лысенко О.В. Образ пермяка в представлении пермяка // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013.
101. Лысенко О.В., Шишигин А.В. Пермская городская идентичность в зеркале социологических опросов // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой, вступ. ст. О. Л. Лейбовича. Пермь: редакционно-издательский совет ПГГПУ, 2013. С.40-81.
102. Лысенко О. Последствия Пермского культурного проекта (по материалам социологических исследований). Статья вторая // НЗ. 2016. № 2(106). URL: http://magazines.russ.ru/nz/2016/2/posledstviya-permskogo-kulturnogo-proekta-po-materialam-sociolo.html
103. Любимов Л. Пермские боги // Новый мир. 1965. № 9.
104. Марков В.Ф. История русского футуризма. Перевод с англ. В. Кучерявкина, Б. Останина. СПб.: Алетейя, 2000. 414 с.
105. Масленников Р.М. Интернет как проблема социальной онтологии: дисс. … уч. ст. канд. филос. н. Тверь, 2010. 173 с. URL: http://www.dissercat.com/content/internet-kak-problema-sotsialnoi-ontologii#ixzz5P2NE3CSO (дата обращения 12.08.2018).
106. Маяковский В.В. Коллективное. URL: http://az.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0850-1.shtml (дата обращения 12.08.2018).
107. Медведь и Россия: Специальный выпуск журнала «Лабиринт». 2013. №4. 138 с. URL: http://cens.ivanovo.ac.ru/russianbear/medved-i-rossiya-in-labyrinth.htm (дата обращения 12.08.2018).
108. Мельчакова О.А. Встать не дали, затоптали… URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=vstat-ne-dali-zatoptali (дата обращения 12.08.2018).
109. Мельчакова О.А. История с переодеваниями // Информационно-методический бюллетень Городского совета ветеранов № 2. 2008. URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=istoriya-s-pereodevaniyami (дата обращения 12.08.2018).
110. Мельчакова О.А. Остановись мгновенье // Федеральный вестник Прикамья. 2006. № 12. С.43–45. URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=ostanovis-mgnovene (дата обращения 12.08.2018).
111. Мельчакова О.А. Пермская синема, синема, без тебя я без ума… URL: https://www.permarchive.ru/index.php?page=statya-o-kino (дата обращения 12.08.2018).
112. Мильков Д.Э. Русский литературный авангард: поэтика жеста (символизм – футуризм – ОБЭРИУ): автореф. дисс. … канд. филол. н. СПб., 2000. 21 с.
113. Моисеева В. Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5.
114. Моролев Р. В. Внешнеторговая печатная реклама СССР: автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. экон. наук. / Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД СССР. М., 1971.
115. Мюллер А. На пути к освоению DOOH медиа // OOH Mag. 12.08. 2015. URL: http://www.oohmag.ru/stati/na-puti-k-osvoeniyu-dooh-media.html (дата обращения 12.08.2018).
116. Назукина М. В. Особенности региональной идентичности Пермского края: социокультурный аспект // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. 2010. № 1. С. 64 - 75.
117. Николаев В.Г. Идентичность // Культурология XX век. Энциклопедия. М., 1996. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/364 (дата обращения 12.08.2018).
118. Николаев Ю. К. Основы геральдики. Российская и Пермская символика. Пермь: Россиянка, 2002. 53 с.
119. Николаев Ю.К. Из истории гербов городов Пермской области // Гербовед. 2000. № 11 (49). С. 41-47.
120. Оямаа П. А. Торговая реклама в кино и на телевидении. М.: Экономика, 1975.
121. Павлова Н. Музей “for fun”? // Музей и личность/ Отв. ред. А. В. Лебедев. М., 2007. 117 с.
122. Пантюхин Д. А. Коми-пермяцкий праздник Проллавер с обрядом Быкобой // Этнографическое обозрение. 2012. № 1. С. 85-101.
123. Пантюхин Д.А. Обряд Быкобой в коми-пермяцком селе Большая Коча // Евразийское культурное пространство. Археология, этнология, антропология: Материалы V(L) Российской (с

международным участием) археолого-этнографической конференции студентов и молодых учёных, Иркутск, 4-9 апреля 2010 г. Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2010. С. 558-559.
124. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. 2010. URL: http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf (дата обращения 12.08.2018).
125. Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой. Пермь: ПГГПУ, 2013. 240 с.
126. Пермь на ладони. Путеводитель. Пермь, 2001.
127. Пермь. Путеводитель-справочник. Пермь, 1970.
128. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2007. 315 с.
129. Пирогова Ю., Борисова Е. «PR» — крепкий орешек для великого и могучего // Советник. 1999 № 2(38). С. 45-47.
130. Политика идентичности как борьба за смыслы: проблемы концептуализации // Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; Отд. полит. науки; Ред. кол.: Малинова О.Ю., гл. ред., и др. М., 2017. Вып. 5: Политика идентичности. (Сер.: Политология). 356 с.
131. По-пермски глядя. Пермь глазами ученых. Альманах гуманитарных исследований / под ред. О.В. Лысенко, Е.Г. Трегубовой. Пермь: ПГГПУ, 2013. 385с.
132. Построение и апробация методологии оценки эффектов фестиваля «Белые ночи в Перми» Презентация НИУ ВШЭ. Пермь 02.08.2011. URL: http://www.myshared.ru/slide/275387/ (дата обращения 12.08.2018).
133. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью РАСО. URL: https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view (дата обращения 12.08.2018).
134. Прохоров А.В.Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник ТГУ. Вып. 4 (132), 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnoe-sobytie-kak-instrument-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug (дата обращения 12.08.2018).
135. Раков В.М. Провинциальная культура в поисках идентичности (пермский случай) // Искусство Перми в культурном пространстве России. Пермь, 2000. С.28-29.
136. Резникова К.В. Этничность как категория социального познания // Социодинамика. 2015. № 1. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14228.html
137. Результаты исследования «Специфика PR в регионах». URL: http://www.mpilot.ru/analitics-view-704.html
138. Результаты социологического опроса об отношении жителей г. Перми к Пермскому культурному проекту, 2012. URL: http://eotperm.ru/?p=263 (дата обращения 12.08.2018).
139. Реклама 1923–1925. М.: ГИХЛ, 1957.
140. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
141. Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: «Издательство «Совпадение», 2007. 160 с. URL: http://www.prdesign.ru/text/books/visualpolitics/discourse.html
142. Родькин П. Культурная оттепель России. Пермь — лучший территориальный бренд. Что дальше? URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/perm.html (дата обращения 12.08.2018).
143. Родькин П. Монстр с Востока; к истории «медвежьего» вопроса — «Русская Медведица или политика и похабство». URL: http://www.prdesign.ru/text/2007/russianbear1.html (дата обращения 12.08.2018).
144. Родькин П. Омская «брендолапа» — каким не должен быть территориальный брендинг в России URL: http://www.prdesign.ru/text/2011/omskregion.html (дата обращения 12.08.2018).
145. Родькин П.Е. Визуально-графические и конструктивные особенности редизайна территориальной бренд-идентификации 2006-2016 гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. 2017. № 2 / Ч. 2. С. 157-174.
146. Родькин П.Е. Проблема смыслового и визуально-графического воспроизводства геральдики в современной территориальной бренд-идентификации. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placeheraldy.html (дата обращения 12.08.2018).
147. Родькин П.Е. Типология визуально-графического языка и визуально-графического стиля в территориальном брендинге // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 286—305. URL: http://www.prdesign.ru/text/2017/placebrandtype.html (дата обращения 12.08.2018).
148. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. 2007. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-sovetskogo-perioda-kak-eto-bylo (дата обращения 12.08.2018).
149. Ромат, Е. Реклама: Учебник для вузов. 9 - е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб.: Питер, 2016. 544 с.
150. Россомахин А. «Гордость, краса и корифей русских футуристов»: афиши Василия Каменского. URL: http://www.theartnewspaper.ru/posts/3853/ (дата обращения 12.08.2018).

151. Россомахин А. А, Хрусталев Д. Г. Русская медведица, или Политика и похабство: Опыт расшифровки английской гравюры. СПб.: Красный матрос, 2007. 67 с.
152. Россомахин А., Хрусталев Д. Россия как медведь // Неприкосновенный запас. 2008. № (1)57.
153. Россомахин А., Хрусталёв Д. Россия как Медведь: Истоки визуализации (XVI-XVIII века)// Границы: Альманах Центра этнических и национальных исследований ИвГУ. Вып. 2: Визуализация нации. Иваново, 2008. С.123-124. URL: http://cens.ivanovo.ac.ru/almanach/rossomahin-khrustalev-2008.htm (дата обращения 12.08.2018).
154. Русский медведь: история, семиотика, политика / под ред. О. В. Рябова и А. де Лазари. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 368 с.
155. Рыбаков С.Е. К вопросу о понятии «этнос»: философско-антропологический аспект // Этнографическое обозрение. 1998. № 6.
156. Рыбаков С.Е. О методологии исследования этнических феноменов // Этнографическое обозрение. 2000. № 5.
157. Рябов О. Охота на медведя: о роли символов в политической борьбе // Неприкосновенный запас 2009, 1(63) URL: http://magazines.russ.ru/nz/2009/1/ria17.html (дата обращения 12.08.2018).
158. Рябов О., Анджей де Лазари. Миша и Медведь: «Медвежья» метафора России в дискурсе грузино – российского конфликта // Европа. 2008. № 4 (29).
159. Рязанова Н.Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение : социолого-управленческий анализ : автореф. дис. ... канд. социолог. н. М., 2007. 24 с.
160. Сапунов Б.В. Географическая среда - важнейший фактор формирования национальной общности // Этнос. Ландшафт. Культура. СПб., 1999.
161. Сборник нормативных документов по организации производства кинорадиорекламы. М.: Министерство торговли СССР, Всесоюзное объединение по торговой рекламе «Союзторгреклама», 1974.
162. Свердловский трест столовых. Реклама`76. Ф. ф-63. Оп.63п. Д.247. URL: http://www.archive.perm.ru/projects/weeklyphoto/sverdlovsk-trust-canteens-is-the-76/ (дата обращения 12.08.2018).
163. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. URL: http://www.bibliotekar.ru/encSlov/17/190.htm (дата обращения 12.08.2018).
164. Словарь лексики пермских памятников XVI – начала XVIII века: в 2 т./ Е.Н.Полякова; Пермь: Перм. гос. ун-т., 2010. Т.1. А–О. 428 с.
165. Смирнова А.Ю. Событийные коммуникации в культуре постмодерна: Культурфилософский анализ: дисс. на соиск уч. ст. канд. филос. н. М: 2016. 180 с.
166. Соликамск – соляная столица России. URL: www.solikamsk.tv (дата обращения 12.08.2018).
167. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1132 (дата обращения 12.08.2018).
168. Стилистические особенности пермской городской идентичности / Ред. О. В. Игнатьева, О. В. Лысенко. СПб.: Издательство «Маматов», 2014. 272 с.
169. Субботин-Пермяк П. Приемы и системы нового искусства. 1921.
170. Суздалева А.Л., Горюнова С.В. Окна Овертона в развитии современной концепции биосферы и решении глобальных экологических проблем // ФНИ «XXI век». 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/okna-overtona-v-razvitii-sovremennoy-kontseptsii-biosfery-i-reshenii-globalnyh-ekologicheskih-problem (дата обращения 12.08.2018).
171. Суздалева АЛ. Окна Овертона в сфере естественных наук: сценарии, мониторинг и информационно-аналитическое сопровождение // Естественные и технические науки. 2015, №8.
172. Сусоколов А. А. Структурные факторы самоорганизации этноса // Расы и народы. 1990. Т. 20.
173. Сыркина А. Н. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 119 с.
174. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М.: Альпина Паблишер, 2015.
175. Тишков В. А. Реквием по этносу. М., 2003.
176. Тишков В.А. Социальная антропология: профессия и призвание. Интервью с профессором Валерием Тишковым // Журнал социологии и социальной антропологии. 2001. № 4.
177. Толстова А. Стрелочник авангарда // Коммерсантъ. 2009. 14 окт. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1254857 (дата обращения 12.08.2018).
178. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дисс. на соиск. уч. ст. канд. филолог. н. Барнаул, 2001. 18 с.
179. Транзитная реклама. Теория и практика рекламной деятельности //_Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» URL: http://adindustry.ru/transit-advertising (дата обращения 12.08.2018).

180. Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1997.
181. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. 260 с.
182. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
183. Усов В. Основы торговой рекламы. М.: Экономика, 1976.
184. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. М.: Юнити-Дана, 2004. 288 с.
185. Фадеева Л.А. Психологические и культурные основания конструирования идентичности: пермский кейс // Перспективы развития политической психологии: новые направления: материалы Международной научной конференции, (22-23 октября 2010 г. МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии). М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 206-214.
186. Федотова С. Молотовский коктейль. Пермь: Компаньон, 2005. 203 с.
187. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.
188. Филатов С. В. Геральдика Перми. Серебряный медведь на красном поле / В. П. Ардашов ; [пер. на нем. Я. М. Шайгановой ; ред. Ю. Л. Исаков, М. В. Чудинова]. Пермь: Тип. купца Тарасова, 2008. 260 с.
189. Филин В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. 312 с. URL: http://www.videoecology.ru/b1.html (дата обращения 12.08.2018).
190. Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (На примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 101-105.
191. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе: Уч. пособие для университетов по специальности «Журналистика». М.: Высшая школа, 1977. 166 с.
192. Флоренский П.А. Антиномии языка // Флоренский П. У водоразделов мыли. М., 1990. Т.2. С. 172-173.
193. Харджиев Н.И. От Маяковского до Крученых: Избранные работы о русском футуризме / Сост. С. Кудрявцев. М.: Гилея, 2006. 557 с.
194. Хашковский А. События, которые мы создаем // The Chief. 2005. N 10. 100 с.
195. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб., 1998.
196. Хрусталев Д. Г. Происхождение «русского медведя» // Новое литературное обозрение. 2011. № 1. С. 137 – 152.
197. Цоколов С. Дискурс радикального конструктивизма. Мюнхен, 2000.
198. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. В 2-х томах. М.: Изд-во: Русский язык, 1999.
199. Чесанов А. Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть?// ПР-диалог. 1997. № 1. С. 7-8.
200. Чубик А.П. Тотальность коммуникации // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2012. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/totalnost-kommunikatsii (дата обращения 12.08.2018).
201. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.
202. Шафранская, И. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь: Перм. филиал НИУ ВШЭ. 2011. С. 6-24.
203. Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход //Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс. 1972.
204. Ширинкин П. С. Культурный туризм: концепция «Пермская Биармия» / «Диалоги о культуре и искусстве»: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, 20–23 окт. 2014 г.). Пермь: Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2014. С. 103-116.
205. Широкогоров С. М. Исследование основных принципов этнологии и этнографических явлений // Отдельный оттиск из Т. LXVII Известий Восточного факультета Государственного Дальневосточного университета. – 1922.
206. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». 2002. 444 с.
207. Шишонко В. Пермская летопись. Первый период. Пермь, 1880 (Ш 1). С. 220.
208. Шляхова С.С. «От вашей культуры слоны дохнут»: вербализация пермской культурной революции // Филологические заметки = Филолошки студии = Filološke pripombe = Filološke studije. 2013. Т. 2. С. 52-62.
209. Шляхова С.С. Ирония и «мильграмизация» пермской «культурной революции»: народные урбанонимия и «нейминг» // Уральский филологический вестник. Серия «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». № 2. 2012а. С. 21-25.
210. Шляхова, С.С. Реактивное коммуникативное поведение горожан на действия властей: пермская культурная революция // Коммуникация. Мышление. Личность: Матер. междунар. научн.

конференции, посвященной памяти профессоров И.Н. Горелова и К.Ф. Седова. Саратов: Изд. центр «Наука», 2012б. С. 573-585.
211. Шляхтина Л. М. Современный музей. Идеи и реалии // Вопросы музеелогии. 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-muzey-idei-i-realii (дата обращения 12.08.2018).
212. Щипков В. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М.: МГИМО-Университет. 2017.
213. Этнические группы и границы / Ред. Ф. Барт. М., 2006.
214. Якимова Е.В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы. М., 1999.
215. Янковская Г.А. Молотовский коктейль для травмированного сообщества // Вестник Пермского университета. Серия «История». Пермь: Изд-во ПГНИУ, 2012. Вып. 2 (19). С. 153 – 159.
216. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. N.Y., 1992. 167 p.
217. Brunner B. Bears: A Brief History. New Haven; London: Yale University Press, 2007. 272 p.
218. Constructivism: theory, perspectives, and practice. 2nd ed. N. Y., 2005.
219. Foerster H. von. Understanding understanding: essays on cybernetics and cognition. N.Y., 2003
220. Hudabiunigg I. Der «Russische Bär» — redivivus? // E. Reichmann (ed.) Narrative Konstruktion nationaler Identität. St. Ingbert: Röhrig, 2000. S. 251-281.
221. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, Mass: Perseus, 2002. URL: http://www.books.google.ru/books?id=lX9QKNbO0nkC&
printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (дата обращения 12.08.2018).
222. Shepard P., Sanders B. The Sacred Paw: The Bear in Nature, Myth and Literature. New York: The Viking Press, 1985. 243 p.
223. Van den Berghe P. L. The ethnic phenomenon. ABC-CLIO, 1987.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Эксперты

Эксперт 1 – руководитель PR-подразделения госорганов.
Эксперт 2 – специалист PR-подразделения крупного предприятия.
Эксперт 3 – специалист в сфере политического и государственного PR.
Эксперт 4 – руководитель PR-подразделения в сфере образования.
Эксперт 5 – руководитель рекламно-коммуникационного агентства.
Эксперт 6 – руководитель рекламно-коммуникационного агентства.
Эксперт 7 – руководитель PR-подразделения крупного промышленного предприятия.
Эксперт 8 – руководитель пресс-службы крупной компании.
Эксперт 9 – специалист в сфере политического и государственного PR.
Эксперт 10 – автор и организатор интернет-проектов.
Эксперт 11 – руководитель PR-подразделения крупного промышленного предприятия.
Эксперт 12 – специалист в сфере политического и банковского PR.
Эксперт 13 – автор и организатор проектов, руководитель PR-подразделения в сфере культуры и массовых коммуникаций.
Эксперт 14 – руководитель PR-подразделения инновационного предприятия.
Эксперт 15 – автор и организатор проектов.
Эксперт 16 – автор и организатор проектов.
Эксперт 17 – руководитель рекламно-коммуникационного агентства.
Эксперт 19 – руководитель PR-подразделения в сфере культуры.
Эксперт 20 – руководитель PR-подразделения госорганов.
Эксперт 21 – руководитель PR-подразделения в сфере недвижимости.
Эксперт 22 – автор и организатор благотворительных проектов.
Эксперт 23 – автор и организатор благотворительных проектов.
Эксперт 24 – автор и организатор проектов в сфере культуры.
Эксперт 25 – автор и организатор проектов в сфере туризма.
Эксперт 26 – специалист в сфере научного PR.
Эксперт 27 – руководитель PR-подразделения крупного промышленного предприятия.
Эксперт 28 – автор и организатор проектов.
Эксперт 29 – HR-специалист крупного промышленного предприятия.
Эксперт 30 – руководитель рекламно-коммуникационного агентства.
Эксперт 31 – руководитель рекламно-коммуникационного агентства.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Источники иллюстраций

http://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=11580
https://59.ru/text/gorod/342430474100736.html?mobile=0
http://delint.ru/obshchestvo/5506-.html
http://www.fbpk-basket.ru/gallery.php?id=4111&foto=12115
https://permm.ru/#/shortevent/priglashaem-na-besplatnye-ekskursii-po-chetvergam/
http://archive.perm.ru
http://biblioteki.perm.ru
http://numismat.su
http://otdohniperm.ru
http://cs419527.userapi.com/v419527795/222/RBolnYYh764.jpg
http://perm.3goroda.ru
http://drbogdanov.diary.ru/p194270810.htm
http://s018.radikal.ru
http://perm.vsedomarossii.ru
http://photo.qip.ru/photo/clipper.landru
http://starcom68.livejournal.com/337265.html
http://static.newauction.ru
http://venividi.ru
http://www.59all.ru
http://www.litfund.ru
http://www.megamagnat.ru
http://www.newizv.ru
http://www.permarchive.ru
http://www.permgani.ru
http://www.philatelist.ru/stampnew
http://www.pkf.perm.ru/o-fabrike/istorija/
http://www.yaplakal.com
http://zvzda.ru/articles/42066e8dcc56
https://files.web2edu.ru
https://humus.livejournal.com
https://meshok.net/item/72951159_
https://nashural.ru/foto/retro/perm/
http://newauction.ru/offer/perm_torgovaja_ulica-i88175075653207.html
https://ok.ru/veresh.kraeved/photos
https://progorod59.ru
https://teron.ru
https://uraloved.ru/goroda-i-sela/permskiy-krai/obyekti-kult-nasl-perm-kraya
https://vk.com/oldperm
https://vk.com/permarchive
https://vk.com/permcircusofficial
https://www.business-class.su/news/2015/10/21/znat-svoi-mesta
https://www.russian-records.com/postcards.php?image_id=7262&l=russian
https://www.tea-terra.ru/2015/11/07/23704/
http://kamafleetforum.ru
https://metrosphera.ru
https://qna.center/
https://i.ytimg.com
http://www.subbotin-permyak.com
http://www.archive.perm.ru
https://img-fotki.yandex.ru
http://photo.qip.ru
https://senat-perm.livejournal.com/535744.html
https://pastvu.com
https://m.progorod59.ru
http://lpec.ru/o_kompanii
http://lysvafoto.blogspot.com
https://vetta.tv/
http://c-in.ru/
https://www.instagram.com/p/BGPD7GKSEav/?utm_source=ig_embed
https://properm.ru/news/society/86039/
http://www.permdnt.ru/news/opublikovano-polozhenie-proekta-59-festivaley-59-regiona
https://vk.com/59fest
http://www.visitperm.ru/
https://vk.com/krylyaparmy
http://permnew.ru/news?post_id=21568&foto_num=59&pda=true
https://vk.com/wall-29440442_7661
http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=101068
https://www.chitaitext.ru/novosti/surovaya-sermyaga-laskaet-vzor-gorozhan-artemiy-lebedev-o-remonte-dizaynerskikh-ostanovok/
http://identityworld.ru/stuff/pfo/perm/48
https://vk.com/permkuhnya
https://vk.com/muzeymedvedya
https://www.chitaitext.ru/novosti/v-permi-poyavilis-serye-chelovechki-iz-trub/
http://www.kommersant.ru/doc-y/1826624
http://news.datanews.ru/category/42/text-perm/list-88
http://pics.livejournal.com/gazetazwezda/pic/00059b9p/
http://alpha-omega.su
http://legart.livejournal.com/523919.html
http://domofoto.ru/photo/105045/
https://www.perm.kp.ru/online/news/3094459/
http://www.ultra-centr.ru/stelli-piloni/
http://agarh.permkrai.ru/gallery/1/60-70.htmlhttp://agarh.permkrai.ru/gallery/1/60-70.html
https://id.foursquare.com/v/%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D0%BA%D0%B2%D0%B0/51627584e4b08c967b8f2f22/photos
https://www.trivago.ru/
https://senat-perm.livejournal.com/1393272.html
http://permtpp.ru/tags/pokupay_permskoe/
https://mybig.ru/lenta-novostej/medved-absolyutno-drugoj-brend-pokupaj-permskoe-izmenil-logotip/
http://v-kurse.ru/news/life/dizaynera_novogo_logotipa_pokupay_permskoe_zapodozrili_v_plagiate__6283908/
https://progorod59.ru/news/22502?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com#&gid=1&pid=8
http://www.permonline.ru/index.cfm?page=871&date=30.09.09&year=609&month=09
http://fotki.yandex.ru/users/liposha/view/420518/?page=1
https://properm.ru/news/society/20717/
http://cs5280.userapi.com/u8367378/99391181/x_3cd2172a.jpg
http://s60.radikal.ru/i169/1107/ee/d37b2062492e.jpg
http://www.newizv.ru/images/photos/other/20121108220659_5.jpg
http://pics.livejournal.com/starcom68/pic/006q3gdq/s640x480
http://starcom68.livejournal.com/337265.html
http://www.yaplakal.com/uploads/previews/post-3-13267523496088.jpg
https://perm.infoskidka.ru/torgovye_centry/gostinyj-dvor-komsomolskij-prosp-54-129100.html
http://www.permarchive.ru/uploads/images/Kuznecov_2011/1920/19_1.jpg
https://fotki.yandex.ru/users/humus777/view/2026062/
http://fujifilm-artclub.ru/page/adaptive/id31258/blog/5571916/ 1932 пл
https://ura.news/articles/1036262262
http://www.diary.ru/~the-best-of-

http://agarh.permkrai.ru/gallery/1/20-30.html
http://viknaodessa.od.ua/gallery/zoom/?5824
http://dksoldatova.ru/?istoria
http://www.archive.perm.ru/
https://kapuchin.livejournal.com/432222.html
burckina-new.livejournal.com
https://properm.ru/news/society/44828/#
https://ura.news/
http://engineerforum.ru/
https://vk.com/buketveblet
https://www.permnews.ru/novosti/society/2014/11/07/muzhskoy_klub_otvetil_na_pretenzii_ufas/
https://www.kompravda.eu/daily/25799/2780771/
https://geraldika.ru/
https://m.59.ru/text/gorod/381980965650432.html
https://www.newsko.ru/media/4574231/logo-pokupay-permskoe.jpg?size=300
https://senat-perm.livejournal.com/
http://www.perm-animal-style.ru/
https://59.ru/text/gorod/417110866288649.html
http://all-malls.ru/torgovye-tsentry/kolizey-sinema-perm/
https://m.2gis.ru/perm/firm/70000001018955505/cardTab/gallery/photos/firm/70000001018955505-2251799829062393?lang=ru
http://angrg.ru/object/2439112
https://shopandmall.ru/news/V_Permi_otkrylsya_pervyy_MANGO_Megastore
Zr.ru
https://permforum.livejournal.com
http://engineerforum.ru/pages/foto-galereya-2014
http://www.gorodperm.ru/actions/main/news/2016/10/36661/
https://vk.com/kakoiboi
https://news.rambler.ru/other/37807640-maksim-reshetnikov-obzavelsya-forumom/?updated
https://vetta.tv/news/society/v-permi-prokhodit-ii-molodezhnyy-forum-permskogo-kraya/
http://www.permkrai.ru/news/v-permi-otkrylsya-ii-molodezhnyy-forum-permskogo-kraya/
https://vk.com/permactive
http://permfest.ru/about/
http://stroganovland.ru/o-proekte/usole/foto/vizit-baronessi-ielen-de-lyudingauzen-v-usole-2016-god.html
https://vk.com/wall-70365050_110
https://vk.com/photo-71863060_331951809
https://vk.com/album-71863060_195439781
https://vk.com/photo-71863060_331951809
https://properm.ru/afisha/news/47069/
http://www.flahertiana.ru/archive/index.htm
http://nesiditsa.ru/city/perm
http://www.t7.ru/assets/images/video_preview/1007812.jpg
http://www.rupoezd.ru/wp-content/uploads/2017/06/1497351757961_elektrichka-kama-chernushka-0.jpg
http://www.archi.ru/files/img/news/large/11557.jpg
http://stroykonsalting.ucoz.ru/_ph/76/2/969097558.jpg
http://img-fotki.yandex.ru/get/5810/43384619.64/0_59f7c_d7195dc9_XL
thebest/p199549497.htm?oam
http://granipozitiva.com/belye-nochi-v-permi-1/
https://rg.ru/photos/17/ba/17baf94f.html
https://seaseas.livejournal.com/1956170.html?page=1
http://v-kurse.ru/news/culture/10_arkhivnykh_foto_o_tom_kak_v_proshlom_veke_permyaki_spravlyali_novyy_god_3525937/
https://m.59.ru/text/gorod/211282942996480.html
https://59.ru/text/gorod/292892300333056.html?mobile=0
https://s.properm.ru/localStorage/collection/3d/62/07/6e/3d62076e.jpg
https://s9.stc.all.kpcdn.net/share/i/12/10503775/wx1080.jpg
http://i061.radikal.ru/1103/6d/b56c0c60484b.jpg
https://img-fotki.yandex.ru/get/3418/212302481.2e4/0_1be2a2_8ec700d7_orig.jpg
https://humus.livejournal.com/5715376.html
https://vk.com/albums-3551694?z=photo-3551694_456356467%2Fphotos-3551694
http://rayon72.ru/news/history/180672.html
https://ok.ru/lysvaistor/topic/65421488644165
http://book.uraic.ru/elib/Authors/korepanov/Sait2/110e.htm
http://tmregister.ru/trademarks/2756-0c3f6cb0145e0204c35388725ea93cfb
http://ussrlife.blogspot.com/
http://copot.ru/2018/02/25/carskie-gruzovozy-pervye-gruzoviki-dorevolyucionnoy-rossii.html
http://www.nesekretno.ru/fotovideo/398274235/ot-do-ya-na-esplanade-permi-poyavilsya-alfavit
https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?page=29&t=1373083
https://yadi.sk/a/HpQbdMJ03VfUb7
https://volganastya.livejournal.com/276771.html
https://www.chitaitext.ru/novosti/na-frazu-schaste-ne-za-gorami-v-prikame-ustanovili-otvetnyy-art-obekt-schaste-zdes/
http://www.gubaha.com/News/print791/
https://demidkovo.ru/o-sanatorii/smi-o-nas/pressa/55-let-cchaste-zdes/
https://babs71.livejournal.com/879716.html

https://www.instagram.com/p/BmBFx5GF2Az/?tagged=пермь
10
https://vk.com/permactive
https://www.chitaitext.ru/novosti/ot-kastelluchchi-do-malera-segodnya-v-permi-otkryvaetsya-dyagilevskiy-festival/
https://www.newsko.ru/articles/nk-3321390.html
http://www.mamac.ru/interest/artikle?id=370
https://pp.userapi.com/c627128/v627128187/377f0/vKml_qJpOng.jpg
http://www.vsp.ru/2017/10/10/gastroliruyu-neustanno-neostyvayushhe/
http://silverage.ru/kamenski/
http://osmopolis.ru/notice/pages/id_130
http://www.bednoe.ru/
http://sasharomanov.com/portfolio/bednoe/
vladimir_razumkov
https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=123427344
https://www.softmixer

Научное издание

Шляхова Светлана Сергеевна
Лекторова Юлия Юрьевна
Прудников Андрей Юрьевич

PR ПЕРМСКОГО ПЕРИОДА:
региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе

Монография

Литературный редактор – Л.А.Белова
Компьютерный набор, верстка – С.С. Шляхова
Обложка – А.Ю. Прудников

Подписано в печать 10.10.18. Формат 60 х 90 $^{1}/_{16}$.
Бумага ВХИ. Печать на цировая. Гарнитура «Таймс»
Усл. печ. л. 21, 13 Уч.-изд. л.18,35 .
Тираж 499 экз. Заказ №150818

Редакционно-издательский отдел
Пермского национального исследовательского политехнического университета
614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29

Отпечатано с готового оригинал-макета в ООО «Астер Диджитал»
614990, г. Пермь, ул. Газеты «Звезда», 5
тел. + 7(342) 206-06-86

ОБ АВТОРАХ



Светлана Сергеевна Шляхова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ. Руководитель магистратуры («Реклама и связи с общественностью в развитии территорий») и аспирантуры («Теория языка»). Научный руководитель и главный редактор международного интернет-проекта «Лингвистический иконизм (ЛИК)»; основатель и руководитель Пермской фоносемантической научной школы. Руководитель лаборатории исследований массовых и межкультурных коммуникаций «МК в квадрате». Автор около 200 научных работ, в т.ч. 12 монографий, учебных пособий и словарей. Член Научно-консультативного совета Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Пермскому краю. Член диссертационного совета ПГНИУ. Член редколлегии ряда научных журналов. Член Международного жюри Всероссийского с международным участием конкурса студенческих видеороликов по геобрендингу GeoPin. Руководитель множества проектов-победителей и лауреатов «Хрустальный апельсин», Международного конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», Сибирского коммуникационного форума «NovoPRsk» и др. Лауреат Всероссийского конкурса научной книги. Лауреат премии Пермского края в области науки 1 степени за лучшую работу в области литературы и языкознания. Шорт-лист Строгановской премии. Почетная грамота Министерства образования и науки РФ.



Юлия Юрьевна Лекторова, кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ. Руководитель лаборатории «PRoject Student». Директор регионального представительства конкурса «Хрустальный Апельсин». Автор более 30 научных работ, в т.ч. монографий и учебных пособий. В разные годы консультант сектора по работе со СМИ управления по связям с общественностью и СМИ Законодательного Собрания Пермского края; инженер кафедры политических наук ПГНИУ; помощника депутата Пермской городской Думы. Член жюри Всероссийского с международным участием конкурса студенческих видеороликов по геобрендингу GeoPin. Руководитель множества проектов-победителей и лауреатов Всероссийского Конкурса студенческих проектов в области общественных связей, рекламы и медийных технологий «Хрустальный апельсин», Международного конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», Сибирского коммуникационного форума «NovoPRsk» и др. Лауреат конкурса ПНИПУ «Молодой ученый года».



Андрей Юрьевич Прудников, кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ. Зам. зав. кафедрой по информационной политике. Автор более 20 научных работ. В разные годы корреспондент изданий «АИФ-Прикамье», «Пермские новости», «Деловое Прикамье», Business Class; выпускающий редактор Business Class, главный редактор бизнес-журнала о недвижимости REZON; начальник отдела по связям с общественностью ОАО «КЭС-Прикамье» (ГК «Ренова»); директор департамента общественных проектов Администрации губернатора Пермского края. Член жюри Всероссийского с международным участием конкурса студенческих видеороликов по геобрендингу GeoPin. Лауреат пермского регионального конкурса журналистских работ «Сектор газа», Лауреат федерального конкурса журналистов, работающих в области коммерческой недвижимости Professional Media Awards, полуфиналист Всероссийского конкурса «Лидеры России».